

# UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
Departamento de Historia de Comunicación Social



## TESIS DOCTORAL

**La publicidad de moda dirigida a los jóvenes: ¡mírame a los ojos!, la  
persuasión silenciosa**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Helena Figueiredo Pina**

Directores

Francisco José Costa Pereira  
Pablo Sapag Muñoz de la Peña

**Madrid, 2014**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION**

Departamento de Historia de la Comunicación Social



**LA PUBLICIDAD DE MODA DIRIGIDA A LOS JÓVENES:  
¡MÍRAME A LOS OJOS! LA PERSUASIÓN SILENCIOSA.**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**Helena Figueiredo Pina**

Bajo la dirección de los Doctores

Francisco José Costa Pereira

Pablo Sapag Muñoz de La Peña

**Madrid, 2014**

©Helena Figueiredo Pina, 2014

La Publicidad de Moda Dirigida a Los Jóvenes:  
!Miráme a Los Ojos! La Persuasión Silenciosa.

---

A Publicidade de Moda Dirigida aos Jovens:  
Olha-me Nos Olhos! A Persuasão Silenciosa.

Tese de Doutoramento apresentada por

HELENA FIGUEIREDO PINA

Orientadores Científicos

Professor Doutor Francisco Costa Pereira

Professor Doutor Pablo Sapag Muñoz de La Peña



Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de La Informacion

Departamento de Historia de la Comunicación Social

À minha filha Joana e aos meus pais António e Claudete.

À memória de António Feio, actor, encenador e amigo.

# Agradecimentos

Esta tese só foi possível graças a uma rede de solidariedade que se formou em meu redor. Muitas foram as pessoas que me apoiaram e incentivaram das mais variadas formas. A essas pessoas cumpre-me prestar a minha homenagem pública.

Em primeiro lugar, quero manifestar a minha gratidão aos meus orientadores. Ao Professor Doutor Francisco Costa Pereira, da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa, agradeço a enorme paciência, o voto de confiança e a total disponibilidade e amizade. Ao Professor Doutor Pablo Sapag Muñoz de La Peña, da Facultad de Ciencias de la Información da Universidad Complutense de Madrid, agradeço também o inestimável apoio, dedicação e acessibilidade. Foi através das preciosas directrizes dos meus orientadores que encontrei o rumo e concretizei este trabalho.

Agradeço o apoio do IPL, através do programa PROTEC e à FCT que aprovaram o meu projecto e me concederam uma bolsa traduzida em valioso tempo de estudo e reflexão.

O meu reconhecimento vai igualmente para as pessoas que comigo colaboraram directamente neste trabalho, quer na codificação como no tratamento estatístico dos dados, Ana Simões, Miguel Barreto e Jorge Rodrigues da Silva, pelo profissionalismo e dedicação que demonstraram.

A minha família e os meus amigos foram os pilares da minha vida desde sempre e sinto-me verdadeiramente abençoada por tê-los ao meu lado. Aos meus pais devo quase tudo e as palavras não chegam para expressar a minha gratidão pelo seu apoio e amor incondicional. À Ana Paula Cruz a minha gratidão pela infinita amizade que atravessa as décadas inabalável. À minha amiga Ana Margarida Feio com quem sempre pude contar, o meu sincero agradecimento pelo seu carinho, lealdade e apoio, que mesmo em meio das maiores tempestades, nunca me faltou. Ao meu irmão Álvaro agradeço o estímulo persistente e carinhoso.

Finalmente, dedico este trabalho à minha filha Joana, a minha grande força, que cresceu durante estes anos desafiando a minha inteligência com a sabedoria serena da sua juventude.

À memória de António Feio, dedico também esta tese, grata pelas valiosas lições de vida que me ensinou, pelas palavras veementes de incentivo, pela promessa a que me obrigou e por toda a amizade que não esqueço.

HELENA FIGUEIREDO PINA, Março 2014

## ÍNDICE GERAL

---

Agradecimentos .....	i
RESUMO .....	i
RESUMEN .....	ii
ABSTRACT .....	iii
RESUMEN EXTENSO EN ESPAÑOL .....	iv
EXTENSIVE SUMMARY IN ENGLISH .....	cix
INTRODUÇÃO .....	3
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	8
CAPÍTULO 1 .....	9
Os Jovens e a Crise .....	9
1.1. A Era dos Contrários .....	9
1.2. Os Esboços da Crise .....	13
1.3. A Crise das Crises .....	15
1.4. Resumo das Principais Tendências Sociais .....	17
1.5. O Desemprego Jovem e os seus Reflexos na Identidade .....	19
CAPÍTULO 2 .....	23
A Cultura dos Media e os Modelos de Referência .....	23
2.1. A Cultura dos Media e a Sociedade de Consumo .....	23
2.2. Influência dos Modelos de Referência dos <i>Media</i> . .....	27
2.3. A Publicidade, a Moda e a Publicidade de Moda .....	29
2.4. O Processo de Comparação Social .....	33
CAPÍTULO 3 .....	38
As Dimensões do ‘Self’ e o Impacto da Exposição aos <i>Media</i> .....	38
3.1. Identidade e Dimensões do Auto-conceito .....	38
3.1.1. Auto-conceito .....	41
3.1.2. Auto-esquemas .....	45
3.1.3. Auto-estima e Bem-estar .....	47
3.1.4. Auto-representação .....	51
3.1.5. Discrepâncias do ‘Self’ .....	53
3.2. Os <i>Media</i> e a Imagem Corporal .....	57
3.2.1. Imagem Corporal e Internalização .....	57
3.2.2. Empatia e Identificação .....	59

3.2.3. Efeitos dos <i>Media</i> na Imagem Corporal .....	65
3.3. O Modelo do Impacto da Exposição aos Media.....	68
CAPÍTULO 4 .....	72
A Persuasão das Mensagens Publicitárias .....	72
4.1. Revisão da Literatura dos Estudos de Referência .....	72
4.2. Dimensões da Análise .....	77
4.2.1. Elementos Relevantes Para a Caracterização Geral dos Anúncios .....	78
4.2.2. Elementos Relevantes Para as Dimensões Formais do Anúncio .....	81
4.2.2.1. <i>Layout</i> Criativo.....	82
4.2.3. Elementos Relevantes Para as Dimensões de Conteúdo do Anúncio .....	85
4.2.3.1. Conteúdo Verbal.....	85
4.2.3.2. Conteúdo Imagético .....	87
4.2.4. Elementos Relevantes Para as Dimensões Latentes .....	91
4.2.4.1. Retórica do Plano Fotográfico .....	91
4.2.4.2. As ‘Pessoas de Papel’ .....	92
4.3. Conceitos-chave da Persuasão Publicitária.....	95
4.3.1. A Persuasão Publicitária .....	95
4.3.2. Envolvimento, Atenção e Saliência Visual .....	97
4.3.3. Emoções Básicas e Complexas .....	100
4.3.4. Os Apelos Publicitários e a Publicidade Emocional.....	103
4.3.5. Linguagem Corporal, Olhar e Género .....	111
4.3.6. Estratégias de Competição Social e Género.....	115
4.4. A Persuasão da Publicidade de Moda, Consoante o Género.....	117
4.5. Questão de Partida e Objectivos da Investigação.....	120
PARTE II – METODOLOGIA .....	122
CAPÍTULO 5 .....	123
Método .....	123
5.1. Tipo de Investigação.....	123
5.2. Universo e <i>Corpus</i> de Análise .....	123
5.3. Instrumento .....	126
5.4. Procedimentos .....	127
5.4.1. Análise de Conteúdo.....	128
5.4.2. Análise de Dados .....	132
5.4.2.1. Qualitativa .....	132

5.4.2.2. Quantitativa .....	132
PARTE III – ANÁLISE DA PUBLICIDADE DE MODA DIRIGIDA AOS JOVENS .....	134
CAPÍTULO 6 .....	135
Resultados .....	135
6.1. Estrutura das Mensagens Publicitárias .....	136
6.1.1. Caracterização da Amostra (Estilo dos Anúncios) .....	136
6.1.2. <i>Layout</i> Criativo (Dimensões Formais) .....	142
6.1.3. Mecanismos de Persuasão das Mensagens (Dimensões de Conteúdo) .....	144
6.1.3.1. Conteúdo Verbal .....	144
6.1.3.2. Conteúdo Imagético .....	146
6.1.3.3. Retórica do Plano Fotográfico .....	160
6.1.3.4. ‘Pessoas de Papel’ .....	161
6.2. Padrões e Tipos de Mensagem .....	167
6.2.1. Análise de Correspondências Múltiplas (ACM) .....	167
6.2.1.1. Representações Gráficas das Variáveis Discriminativas por Dimensão .....	169
6.2.1.2. Configuração do Corpus de Anúncios .....	173
6.2.2. Análise de <i>Clusters</i> .....	174
6.2.2.1. Perfis de Anúncios .....	175
6.2.2.2. Tipologias de Mensagens .....	178
CAPÍTULO 7 .....	187
Discussão dos Resultados, Principais Conclusões e Investigação Futura .....	187
7.1. Discussão dos Resultados .....	187
7.1. 1. Caracterização Geral do <i>Estilo</i> dos Anúncios .....	187
7.1.2. Dimensões Formais: Estrutura e Forma .....	189
7.1.3. Dimensões de Conteúdo Verbal .....	190
7.1.4. Dimensões de Conteúdo Imagético .....	191
7. 1.4. 1. Backgrounds, Cenários e Ambientes Espaciais .....	191
7. 1.4.2. Referencial Temporal .....	192
7. 1. 4. 3. Personagens .....	193
7.1.5. Dimensões da Linguagem Não-Verbal .....	193
7.1.5. 1. Retórica do Plano Fotográfico .....	194
7.1.5.2. Pessoas de Papel .....	195
a) Aparência Física .....	195
b) Linguagem Corporal .....	196



7.1.6. Tipologias das Mensagens Publicitárias .....	196
a) Mensagens Indiferenciadas .....	197
b) Mensagens Dirigidas às Mulheres .....	197
c) Mensagens Dirigidas aos Homens .....	198
7.2. Conclusões .....	200
7.3. Implicações Teóricas e Práticas, Limitações da Investigação e Recomendações para Futuras Investigações .....	214
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	218
Anexos .....	241
Anexo A – Manual de Análise de Conteúdo .....	242
Anexo B – Totalidade de Marcas Comerciais .....	254
Anexo C – Grelha de Análise de Conteúdo .....	257
Anexo D – Teste Kappa de Cohen (todas as variáveis).....	269

## ÍNDICE DE TABELAS

---

Tabela 1 - Estrutura Etária Populacional .....	17
Tabela 2 – Rácios de Dependência Etária (%).....	18
Tabela 3 – Desemprego Jovem (%) .....	19
Tabela 4 – Posicionamento e Circulação Média das Revistas .....	126
Tabela 5 – Repartição da Amostra .....	128
Tabela 6 – Título da Revista e Público-alvo .....	136
Tabela 7 – Marcas com Maior Número de Anúncios (diferentes).....	137
Tabela 8 – Continente da Marca .....	137
Tabela 9 – Tipo de Produto por Continente de Origem .....	138
Tabela 10 – Tipos e Categorias de Produto .....	139
Tabela 11 – Tipos de Produto por Público-alvo .....	140
Tabela 12 – Presença, Representação do Produto e Distância do Plano Fotográfico .....	141
Tabela 13 – Presença de Personagem e Estilo de Encenação .....	142
Tabela 14 – Formato do Anúncio.....	143
Tabela 15 – Proporção Imagem/Texto, Tipo e Cor da Imagem .....	144
Tabela 16 – Elementos Verbais .....	145
Tabela 17 – Informação Sobre Produto/Marca .....	146
Tabela 18 – Informação de Contacto com a Marca .....	146
Tabela 19 - Background e Local da Acção.....	147
Tabela 20 - Background do Anúncio, por Tipo de Produto .....	148
Tabela 21 - Locais de Acção, por Tipo de Produto.....	150
Tabela 22 - - Referencial de Tempo e Referencial de Espaço.....	152

Tabela 23 - Referencial de Tempo e Referencial de Espaço .....	152
Tabela 24 – Tipo de Personagem, por Tipo de Produto .....	154
Tabela 25 – Papel das Personagens .....	155
Tabela 26– Existência e Tipo de Relacionamento Entre as Personagens .....	156
Tabela 27 – Tipo de Relação Entre Personagens, por Tipo de Produto .....	156
Tabela 28- Actividades Desenvolvidas pelas Personagens .....	158
Tabela 29- Actividade da Personagem, por Tipo de Produto .....	158
Tabela 30– Aspectos de Retórica do Plano Fotográfico .....	160
Tabela 31 - Etnia, Estilo, Cor e Tipo de Cabelo e <i>Somatótipo</i> Corporal do Modelo .....	161
Tabela 32 - – Aspecto, Estilo de Roupa, Cobertura e Representação do Corpo.....	163
Tabela 33 – Partes do Corpo Representadas.....	164
Tabela 34 – Movimento Corporal da Personagem.....	165
Tabela 35 – Postura e Pose Corporal da Personagem .....	165
Tabela 36 – Expressão das Mãos, Olhar, Boca e Cabeça.....	166
Tabela 37- Medidas Discriminativas.....	168
Tabela 38 - Perfis de anúncios (parte 1).....	175
Tabela 39 - Perfis de Anúncios (parte 2).....	178
Tabela 40- Perfis de Anúncios (parte 3).....	180
Tabela 41- Perfis de Anúncios (parte 4).....	182
Tabela 42- Perfis dos Anúncios com uma Pessoa Real (parte 1).....	182
Tabela 43– Perfis dos Anúncios com uma Pessoa Real (parte 2).....	184

---

## ÍNDICE DE FIGURAS

---

Figura 1 – Representação do Auto-conceito.....	43
Figura 2 – Estrutura da Teoria das Discrepâncias do Self.....	53
Figura 3 – Dimensões Cognitivas da Teoria das Discrepâncias do Self .....	55
Figura 4 – Discrepâncias do Self .....	57
Figura 5 - Modelo do Impacto da Exposição aos Media.....	68
Figura 6 – Sequência das Decisões Estratégicas da Publicidade .....	104
Figura 1 – Grelha FCB de Planeamento da Publicidade .....	102
Figura 8 - Configuração topológica Público-alvo (tipo de revista).....	169
Figura 9 - Configuração topológica Categorias de Produto .....	170
Figura 10– Configuração topológica Anúncios com Personagens .....	170
Figura 11 Configuração topológica Tipo de Personagem Retratada.....	171
Figura 12– Configuração topológica Género Dominante.....	171
Figura 13– Configuração topológica Personagens Concretas Representadas .....	172
Figura 14– Matriz da Configuração do Corpus de Anúncios .....	173
Figura 15 - Coeficiente de Fusão .....	174

---

## RESUMO

A presente investigação tem em vista um contributo efectivo para a problemática dos efeitos da exposição às imagens dos *media* junto dos jovens. Os ideais de beleza e os valores transmitidos pela cultura dos *media* têm consequências sociais importantes, nomeadamente no que respeita ao auto-conceito e à imagem corporal dos adolescentes e jovens adultos, provocando grandes discrepâncias entre o ‘*self*’ actual e o ‘*self*’ *ideal*, podendo levar à ansiedade e depressão ou à adopção de comportamentos extremos de controlo dos seus corpos. A publicidade de moda dirigida aos jovens é um veículo privilegiado de transmissão destes padrões idealizados e irrealistas e dos seus valores subjacentes. Uma parte considerável de mulheres jovens, mas também de homens, internalizam esses padrões corporais e centram-se nas questões relacionadas com a aparência de uma maneira pouco saudável.

A mensagem publicitária é uma mensagem persuasiva, construída de forma intencional para influenciar o público a que se destina. O tema central desta investigação é a análise da publicidade de moda dirigida aos jovens de ambos os sexos, para revelar a sua estrutura de significação nas suas várias dimensões, tanto explícitas como implícitas e desvendar os mecanismos latentes através dos quais se produz o seu efeito de persuasão.

Neste sentido, levámos a cabo uma pesquisa exaustiva, sistemática e rigorosa das mensagens publicitárias de moda, inseridas em duas revistas juvenis de ‘estilo de vida’ (uma dirigida ao género feminino e outra dirigida ao género masculino) publicadas entre 2005 e 2010 (compreendendo duas vagas temporais), num total de 98 edições mensais. Deste conjunto de edições, foram recolhidos 545 mensagens publicitárias diferentes, cuja análise categorial temática de conteúdo permitiu a sua desconstrução e caracterização. O posterior tratamento estatístico dos dados possibilitou a identificação de tipos de mensagem distintos e claramente agrupados. Testes de independência confirmaram a significância da relação entre as variáveis e os perfis de anúncios encontrados.

Os resultados permitiram distinguir mensagens com perfis diferentes de acordo com o género e que possuem um padrão muito marcado. A principal conclusão é de que, para além da presença dos ideais corporais estereotipados, existe uma mensagem implícita que se baseia na utilização de uma estratégia de influência emocional, em que a persuasão passa sobretudo pela linguagem corporal dos modelos humanos retratados. Essa mensagem subtil é enquadrada num tipo de publicidade visual, aparentemente inocente e sem mensagem óbvia. Curiosamente essa mensagem latente é construída de forma diferente em função do género, sendo susceptível de provocar reacções distintas. Reunindo os contributos de diversas áreas científicas foi possível revelar os mecanismos persuasivos utilizados e sugerir possíveis explicações da sua forma de actuação, que resultam em interessantes *insights* para a compreensão e explicação dos mecanismos de persuasão em presença. Assim, é possível que a linguagem corporal das personagens da publicidade funcione como uma variável moderadora do impacto da exposição às imagens da publicidade de moda junto dos jovens, ampliando ou esbatendo os seus efeitos. Como tal, a investigação futura deve considerar esta variável e confirmar o seu papel na problemática do impacto da exposição aos *media*.

Palavras-chave: publicidade de moda; persuasão publicitária; publicidade emocional; linguagem corporal da publicidade; impacto da exposição aos *media*.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo ofrecer una clara contribución al estudio de la problemática sobre los efectos que tienen en los jóvenes las imágenes de los medios de comunicación. Los ideales de belleza y los valores transmitidos por la cultura de los medios de comunicación tienen consecuencias sociales importantes, especialmente en lo que dice respecto al autoconcepto y a la imagen corporal de los adolescentes y jóvenes adultos, creando grandes discrepancias entre el “self” actual y el “self” ideal, pudiendo llevarlos a situaciones de ansiedad, depresión o adopción de comportamientos extremos de control de su cuerpo. La publicidad de moda dirigida a los jóvenes es un vehículo privilegiado de transmisión de estos patrones idealizados e irreales y de sus valores subyacentes. Una parte considerable de las mujeres jóvenes, pero también de los hombres, interiorizan esos patrones corporales y se centra en cuestiones relacionadas con la apariencia de una manera poco saludable.

El mensaje publicitario es un mensaje persuasivo, construido de forma intencionada para influenciar al público al que va destinado. El tema central de esta investigación es el análisis de la publicidad de moda dirigida a los jóvenes de ambos sexos, para descubrir su estructura de significado en sus varias dimensiones, tanto explícitas como implícitas; y desvelar los mecanismos latentes a través de los cuales se produce su efecto de persuasión.

En este sentido, llevamos a cabo una búsqueda exhaustiva, sistemática y rigurosa de los mensajes publicitarios de moda, insertos en dos revistas juveniles de “estilo de vida” (una dirigida al género femenino y otra al género masculino) publicadas entre 2005 y 2010 (comprendiendo dos periodos temporales), con un total de 98 ediciones mensuales. De ese conjunto de ediciones fueron escogidos 545 mensajes publicitarios diferentes, cuyo análisis, según el contenido temático de cada categoría, permitió su deconstrucción y caracterización. El tratamiento posterior de los datos facilitó la identificación de varios tipos de mensajes distintos y claramente agrupados. Las pruebas de independencia confirmaron la importancia de la relación entre las variables y los perfiles de los anuncios encontrados.

Los resultados permitieron observar mensajes con perfiles diferentes de acuerdo con el género y que poseen un patrón muy marcado. La principal conclusión es que, además de la presencia de los ideales corporales estereotipados, existe un mensaje implícito que se basa en la utilización de una estrategia de influencia emocional, y donde la persuasión pasa especialmente por el lenguaje corporal de los modelos humanos que han sido retratados. Ese mensaje sutil está dentro de un tipo de publicidad visual, aparentemente inocente y sin un mensaje obvio. Curiosamente este mensaje latente está construido de forma diferente en función del género, siendo susceptible de provocar reacciones distintas.

Conjugando las aportaciones de diversas áreas científicas fue posible revelar los mecanismos persuasivos utilizados y sugerir las posibles explicaciones de su forma de actuación, que resultan en interesantes *insights* para la comprensión y explicación de los mecanismos de persuasión (presentes). Así, es posible que el lenguaje corporal de los personajes modelos de la publicidad funcione como una variable moderadora del impacto de la exposición a las imágenes de la publicidad de moda en los jóvenes, ampliando o resaltando sus efectos. Como tal, la investigación futura debe considerar esta variable y confirmar su papel en la problemática del impacto de la exposición a los medios de comunicación.

Palabras clave: publicidad de moda, persuasión publicitaria, publicidad emocional, lenguaje corporal de la publicidad e impacto de la exposición a los medios de comunicación.

## ABSTRACT

The aim of this investigation is an effective contribution to the study of the exposition effects to media images among young people. The beauty ideals and the values transmitted by the media culture have important social consequences, particularly with regard to body image and adolescents and young adults' self-concept, causing major discrepancies between the actual self and the ideal self that may lead to anxiety and depression or the adoption of extreme control behaviours of their bodies. Fashion advertising directed to young people is a privileged vehicle of transmission of these idealized and unrealistic standards and their underlying values. A considerable proportion of young women, but also men, interiorise these patterns and focus on issues appearance related in an unhealthy way.

The advertising message is a persuasive message, built intentionally to influence the intended audience. The central theme of this research is the analysis of fashion advertising target young people of both genres, to reveal its meaning structure in its various dimensions, both explicit and implicit, and unravel the underlying mechanisms through which persuasion produces its effects.

In this sense, initiated a comprehensive, systematic and rigorous research of fashion advertising, inserted in two lifestyle juvenile magazines (one addressed to the female gender and another addressed to the masculine gender) published between 2005 and 2010 (including two temporal waves) and a total of 98 monthly editions. From this set of editions, 545 different advertising messages were collected, whose thematic content analysis allowed its deconstruction and characterization. Statistical treatment of the data enabled the identification of distinct message types and clearly grouped. Independence tests confirmed the significance of the relationship between variables and the advertising profiles found.

The results revealed different messages profiles according to the audience gender with a very evident pattern. The main conclusion is that, in addition to the presence of body stereotyped ideals, there is an implicit message that is based on the use of a strategy of emotional influence, where persuasion is mainly from the body language of the human models depicted. This subtle message is framed in a visual advertising type, seemingly innocent and without obvious message. Interestingly this latent message is constructed differently depending on the gender, being likely to cause distinct reactions.

Bringing together the contributions of several scientific areas it was possible to reveal the persuasive mechanisms used and suggest possible explanations of their approach, resulting in interesting insights for understanding and explanation of the depicted persuasion mechanisms. Thus, it is possible that the body language of the advertising characters functions as a moderator variable of the impact of exposition to images of fashion advertising target young people, extending or dimming their effects. As such, future research should consider this variable and confirm its role in the impact of media exposition problematic.

**Keywords:** fashion advertising; advertising persuasion; emotional advertising; advertising body language; impact of media exposition.

## RESUMEN EXTENSO EN ESPAÑOL

La Publicidad de Moda Dirigida a Los Jóvenes:  
!Miráme a Los Ojos! La Persuasión Silenciosa.



“Si viviéramos en un planeta donde nunca cambiara nada, habría poco que hacer (o pensar). No habría nada que comprender. No habría lugar para la ciencia.

Y si viviéramos en un mundo (completamente) impredecible, donde las cosas cambiaran de modo fortuito (...) no tendríamos posibilidad de aclararlas. Y, una vez más, no habría lugar para la ciencia.

Pero vivimos en un universo intermedio, donde las cosas cambian; aunque lo hacen según patrones, reglas o como nosotros lo llamamos, leyes de la naturaleza.”

Carl Sagan (*in Cosmos*, sd)

## Introducción

Existen evidencias científicas de que las imágenes propagadas por los medios de comunicación tienen un efecto negativo en los jóvenes, principalmente en lo que se refiere a la satisfacción que sienten con respecto a su imagen corporal. Las consecuencias más destacadas son la insatisfacción corporal y la baja autoestima, pero igualmente están presentes los riesgos añadidos de depresión y los desórdenes alimenticios (Sohn, 2009; Holmström, 2004; Agliata y Tantleff-Dunn, 2004; Nezelek, 1999; Botta, 1995; Newman y Dood, 1995; entre otros).

Siendo un fenómeno complejo y una temática amplia, con una diversidad de conceptos subyacentes, creemos que coexisten una variedad de influencias convergentes. Tal y como destacó Karazsia et al. (2013), es bastante probable que este fenómeno presente una “constelación de variables” moderadoras de la relación entre la influencia de la sociedad y la insatisfacción corporal.

Efectivamente, la temática de los efectos del consumo de los medios de comunicación en las generaciones más jóvenes ha sido objeto de investigación desde hace varias décadas y continúa siendo extremadamente actual en la agenda científica.

La actual sociedad basada en el consumo y en los valores inherentes a ella, al igual que la cultura de los medios de comunicación que invade nuestra vida cotidiana, ha revelado “efectos colaterales” que son objeto de las preocupaciones de la comunidad científica, pero también de la sociedad en general. La omnipresencia de la cultura de los medios de comunicación está de tal modo entremezclada en la vida cotidiana de nuestra sociedad, con expresiones locales, globales y transnacionales, que se hace difícil estudiar sus influencias y aislar las causas y consecuencias.

Los medios de comunicación de masas “disparan”, en todas las direcciones e independientemente del género, imágenes corporales supuestamente *ideales* con efectos negativos comprobados en el equilibrio y en el bienestar general de los jóvenes. Las presiones sociales y culturales relacionadas con los patrones corporales vigentes, ratificados y divulgados extensamente por los medios de comunicación, hace mucho que afectan a las mujeres jóvenes y han ocupado tradicionalmente la investigación desde la segunda mitad del siglo XX hasta hoy. Sin embargo, la creciente presión de conformidad con los patrones corporales “metrosexuales” en relación a los hombres jóvenes ha surtido su efecto, en las últimas décadas, haciendo que también ellos adopten los comportamientos de “perfección” corporal.

El tiempo actual se asienta en varias paradojas que aumentan exponencialmente su complejidad. Podemos decir que estamos en la “era de los contrarios”, una era a la que Lipovetsky (Charles y Lipovetsky, 2011) llamó “los tiempos hipermodernos”. De hecho, la coexistencia de los contrarios es una característica del “hoy”, facilitada por la quiebra de los valores reguladores (económicos, políticos, culturales y sociales), que desde finales del siglo pasado han venido a dibujar nuestra historia. Todo es posible y la tarea de regulación se entrega, sobre todo, a la iniciativa individual.

Esta “crisis” a la que asistimos es una convergencia temporal de variadas crisis y es éste suceder simultáneo el que acentúa su magnitud. Paradójicamente, los hábitos sedentarios de la vida, especialmente en las sociedades occidentales y unidos a los pobres hábitos alimenticios de la “comida rápida”, han hecho que el fenómeno de la obesidad arrase nuestra sociedad y a las nuevas generaciones desde la más tierna infancia. Pero, simultáneamente, asistimos al fenómeno contrario. La excesiva preocupación con el cuerpo y la propagación masiva de ideales corporales (irreales y subversivos) a través de los medios de comunicación han hecho que otros jóvenes emprendan estrategias poco saludables y poco “naturales” en el intento de alcanzarlos.

En algún lugar, en un tiempo futuro (que esperamos sea próximo) habrá que encontrar un punto medio que reponga el equilibrio. Para que eso suceda es preciso intervenir cultural y socialmente, además de promover la conciencia y la reflexión.

El tema central de la presente investigación es la identificación de una estructura de significado en la publicidad de moda dirigida a los jóvenes, susceptible de poder influenciarlos y el apuntar posibles explicaciones sobre los mecanismos latentes a través de los cuales se produce ese efecto de influencia.

La relevancia del tema que hemos escogido se apoya en ese esfuerzo de reflexión necesaria sobre los patrones de belleza, totalmente irreales y socialmente impuestos. La publicidad de moda es uno de los principales vehículos de imposición de los modelos corporales ideales vigentes entre los jóvenes.

La disonancia existente entre el “cuerpo ideal” y el “cuerpo real” da lugar a las discrepancias del “*self*”<sup>1</sup>. Sobre todo para los jóvenes, con problemas en la construcción de su proyecto de identidad, la precepción de esas discrepancias conlleva reflejos emocionales al nivel de la autoestima y de la insatisfacción corporal global.

Por un lado, no es posible evitar la publicidad. La “realidad” que ésta presenta, y comparte con los medios de comunicación en general, no es “real”. En el caso de la

---

<sup>1</sup> Elegimos preferencialmente, para su uso en el texto, las expresiones “identidad” y “autoconcepto” (englobando ambas, tanto aspectos personales, individuales, sociales y colectivos). Sin embargo, a veces optamos por mantener la palabra “self”, puesto que su traducción en las lenguas latinas no presenta una correspondencia exacta en términos de concepto (Damásio, 2010). En las lenguas anglosajonas, la expresión “self” presenta una diferencia sutil entre el “I” y el “me”. El “I self” es relativo al propio individuo y el “me self” se refiere a aquello que pertenece al individuo o a los papeles sociales que asume. El concepto del “self” engloba ambos. El “I” se refiere a una acepción más interior y el “me” es más objetivo y entendido como exterior, (Kaufmann, 2005).

publicidad de moda esos ideales son en sí mismos un mensaje gritado de manera permanentemente.

La insatisfacción corporal debida a la comparación social con esos modelos tiene repercusiones en la salud juvenil en dos niveles. En la salud física, con la adopción de comportamientos de control corporal que pueden implicar dietas rigurosas (al límite, desórdenes alimenticios), ejercicio físico extremo, cirugías estéticas recurrentes, abuso de sustancias químicas. En la salud mental, un autoconcepto negativo y una baja autoestima causan ansiedad y pueden conducir a la depresión.

De una forma más severa, esos efectos de las imágenes corporales ideales pueden funcionar como factores precipitantes, en individuos con predisposición, y causar desordenes obsesivo compulsivos relacionados con el cuerpo y la distorsión de la imagen corporal en ambos géneros (Feusner, *et al.* 2008; Durán, 2001). Sin embargo, es en las mujeres donde esos problemas causan con mayor frecuencia desórdenes alimenticios relacionados con el control de peso. En los hombres, los mismos mecanismos les conducen sobre todo a una obsesión por el ejercicio físico y al consumo de esteroides anabolizantes en su búsqueda de un cuerpo atlético, musculado y sin grasa.

Los antecedentes de esta investigación son las teorías de la influencia de los medios de comunicación y se apoya especialmente en el “Modelo del Impacto de la Exposición a los Medios” de Dittmar y sus desarrollos (Dittmar y Howard, 2004b; Dittmar y Halliwell, 2006; Dittmar, 2008, Dittmar, Halliwell y Stirling, 2009; Dittmar *et al.* 2009; Dittmar, 2009; Bell y Dittmar, 2011). El principal soporte teórico de este modelo es la Teoría de la Discrepancia del *Self* (Higgins, Klein y Strauman, 1985; Higgins *et al.*, 1986; Strauman y Higgins, 1988, Strauman, 1989). Esa discrepancia entre la imagen ideal y la imagen real tiene lugar en el proceso de comparación social, que posee una importancia central en la vida de los individuos, tanto a nivel de construcción de la realidad social, como en lo que respecta a las dimensiones identificativas (Buunk y Gibbons, 2007).

Los estudios de los efectos de la exposición de las imágenes de los medios de comunicación prueban que la publicidad influye negativamente en la autoestima y en el autoconcepto al promover la insatisfacción corporal. Sin embargo, los resultados de los muchos estudios para identificar las relaciones causales de esa influencia no explican totalmente la fuerza del impacto de esos mensajes, aunque hayan sido identificadas algunas de las variables que intervienen en el proceso y la aplastante mayoría de los investigadores esté de acuerdo en lo que respecta a la naturaleza nociva de su influencia.

No obstante, el foco de la anterior investigación para explicar la influencia de las imágenes publicitarias se ha centrado en la existencia de patrones irreales de cuerpo ideal que funcionan como una fuerte presión social y cultural para los jóvenes y niños cada vez más jóvenes. La mayor parte de los estudios bajo la perspectiva del receptor se han limitado al factor de exposición de los anuncios (por norma anuncios de moda en revistas) partiendo del presupuesto de que es únicamente la existencia de

modelos humanos que corresponden al ideal corporal irreal (de delgadez en el caso de las mujeres y musculatura en el caso de los hombres) aquello que provoca los efectos negativos en la satisfacción corporal y en la autoestima de los jóvenes, con reflejos en la identidad personal o autoconcepto.

Por otro lado, los estudios efectuados bajo la óptica del emisor que analizan los mensajes publicitarios producidos han privilegiado la identificación de estereotipos corporales y papeles de género igualmente estereotipados que colocan a la mujer en una posición social inferior a la de los hombres. La forma y la fuerza de persuasión de estos mensajes publicitarios aún no están claras ni totalmente explicadas.

La publicidad es por naturaleza persuasiva y siempre intencionada, nada en la construcción de los mensajes es fruto de la casualidad. Al estudiar de forma exhaustiva los mensajes publicitarios de moda (que son los más utilizados en los estudios de impacto) y partiendo de la premisa de que el contenido de los propios mensajes, en términos de mecanismos de persuasión, va a contribuir también a los efectos observados; nuestra investigación está contribuyendo de forma efectiva a una mejor comprensión de los mecanismos persuasivos utilizados por la publicidad.

Es un hecho que los efectos negativos de la exposición a las imágenes publicitarias, que difunden los patrones ideales corporales (cuerpo delgado ideal y cuerpo atlético ideal), están vastamente confirmados. La búsqueda científica ha estado intentando comprender los procesos que se han desencadenado al lado de los jóvenes y ha sugerido diversas hipótesis explicativas, a las cuales nosotros añadimos la posibilidad de que los mecanismos persuasivos utilizados por la publicidad funcionen como una variable moderadora del impacto de esos mensajes.

La identificación de nuevas variables moderadoras es una contribución útil para el Modelo Explicativo del Impacto de la Exposición a los Medios propuesto por Dittmar y sus colaboradores, (Dittmar y Howard, 2004b; Dittmar y Halliwell, 2006; Dittmar, 2008, Dittmar, Halliwell y Stirling, 2009; Dittmar et al. 2009; Dittmar, 2009; Bell y Dittmar, 2011).

Por otro lado, la desconstrucción de los mensajes publicitarios de moda potencia la comprensión de los posibles mecanismos utilizados en la persuasión publicitaria, ayudando a desmitificar la influencia de esos mensajes entre los jóvenes, con vista al incremento de los niveles de la alfabetización mediática.

La promoción de este tipo de capacidad es hoy necesaria para suministrar a las generaciones más jóvenes los mecanismos de defensa fundamentales para la protección de su identidad, permitiendo su implicación en procesos de comparación social más saludables, que reduzcan la discrepancia ideal/actual del 'self' y los niveles de ansiedad asociados e identificados como conductores hacia la depresión y de forma más grave hacia comportamientos excesivos asociados a los trastornos alimenticios y la ingestión de sustancias anabolizantes.

Por eso, pensamos que es importante dirigir nuestra atención hacia los mensajes publicitarios de moda (estímulo) intentando descifrar los mecanismos de persuasión que están por detrás de este tipo de publicidad tan particular. Este análisis recurre en la misma medida del marco conceptual, cuyos conceptos están relacionados con las dimensiones del análisis y la naturaleza persuasiva de los mensajes.

Para comprender los mensajes es necesario analizar su estructura y caracterizar las dimensiones de estos mensajes para cada uno de los géneros.

Para intentar explicar los mecanismos de persuasión que están presentes es necesario distinguir las características de los diversos tipos de mensajes y analizar los posibles factores de la atención que sobresalen, sugiriendo una explicación de sus determinantes psicológicas y sociales.

La caracterización de los mensajes publicitarios dirigidos a los jóvenes de ambos sexos y la tentativa de explicación de los posibles mecanismos de persuasión de la publicidad de moda, a través de la identificación de los aspectos que el mensaje pone de relieve, fueron cuestiones fundamentales para el trazado de esta investigación.

## **Estructura de la tesis**

La presente tesis está organizada en siete capítulos. El primer capítulo reflexiona sobre los jóvenes y la actual situación generalizada de la crisis, especialmente los reflejos sociales y culturales inherentes al fracaso del modelo de sociedad de consumo y a las frágiles condiciones en las que se encuentran las jóvenes generaciones, con los problemas derivados de una tasa de desempleo sin precedentes y con efectos sobre su proceso de identidad.

El segundo capítulo contextualiza la problemática general donde está inserida la investigación abordando sus principales soportes teóricos y desarrollando las teorías, modelos y conceptos teóricos de base. El tercer capítulo desarrolla el marco conceptual unido a las cuestiones de identidad y de las dimensiones del autoconcepto y la problemática del impacto de la exposición de los medios de comunicación en la imagen corporal y sus consecuencias en la autoestima y el bienestar de los jóvenes.

El cuarto capítulo aborda los conceptos relacionados con la persuasión de los mensajes publicitarios, la revisión de la literatura de los estudios tomados como referente y la explicación de las diversas dimensiones del análisis y conceptos clave que han sido fundamentales para la argumentación.

En el quinto capítulo se aclara el método de investigación. Aquí son resumidos el tipo de investigación, el universo del objeto de estudio, el corpus de análisis y definido el instrumento utilizado, así como el protocolo de procedimientos que se ha seguido.

El sexto capítulo presenta los resultados del estudio relativos a la estructura de los mensajes publicitarios de moda, a los patrones y tipos de mensajes que han sido revelados a través de los análisis multivariados.

El séptimo capítulo es dedicado a la discusión de resultados, a las conclusiones y a las consideraciones para la investigación futura. En la discusión de resultados se presenta, siempre que es posible, una comparación de los resultados dispersos de la investigación anterior; principalmente en lo que respecta a los estudios de referencia. A continuación se presentan las conclusiones de esta investigación, se discute la consecución de los objetivos trazados, se sacan conclusiones de la caracterización encontrada y se sugieren explicaciones que reúnen las contribuciones de las diversas áreas científicas. Finalmente, el último punto reflexiona sobre las implicaciones teóricas y prácticas de los resultados encontrados, las contribuciones científicas de la investigación, las limitaciones de la actual búsqueda y presenta las recomendaciones para futuras investigaciones.

## SUMARIO DE LOS CAPÍTULOS



## Capítulo 1 - Los Jóvenes y la Crisis

### 1.1. La Era de los Contrarios

El momento actual se caracteriza por lo paradójico. La transición de la “posmodernidad” hacia la llamada “hipermodernidad” está marcada por la dualidad, por el contrapunto entre las herencias culturales de la euforia pos moderna y la ansiedad del clima de la incertidumbre, del vaivén social, que define la cultura ultramoderna. La aplicación de la globalización supuso una conjunción de fenómenos económicos, políticos, tecnológicos, comunicacionales y culturales que son resultado de una mutación organizacional y perceptiva de los universos contemporáneos (Lipovetsky y Juvin, 2011). El modelo occidental democrático y capitalista, la cultura de consumo, la liberalización económica y la explosión del desarrollo de las tecnologías de la comunicación alteraron las referencias sociales. La aplicación generalizada, mundial, de ese modelo reveló la presencia de fragilidades, en el enfrentamiento con la práctica, cuyas consecuencias supusieron la caída de la utopía y la ruptura del paradigma.

El impulso de la posmodernidad fue la creencia en el progreso y en la prosperidad globalmente expandida, que están en constante aumento. Bajo el escudo de la creencia del liberalismo global, la lógica economicista impregnó todos los dominios de la sociedad, proclamando más beneficios, eficacia y racionalidad. La ética de la vivencia plena del momento presente, del “aquí y ahora”, cortó con los determinismos del pasado y se desconectó de las expectativas limitativas del futuro.

La era de la ultramodernidad marcó el declive de las estructuras tradicionales más significativas. El consumo y la moda pasaron a constituir las estructuras de referencia. Los modos de vida son propuestos por los medios de comunicación, que funcionando, en parte, como sustitutos de la tradición; suministran un encuadre, transmiten información diversificada y diferentes puntos de vista. Amplían la gama de opciones y opiniones, promueven el debate permanente, homogeneizando los gustos y modos de vida. Siguen la lógica de la moda y del espectáculo, de lo superficial, de la seducción y del factor lúdico de los mensajes. Sacralizan el derecho a la autonomía individual, promueven la cultura relacional, el culto al cuerpo, a los placeres y a la felicidad privada. La libertad y la igualdad son valores que están interrelacionados, pero las interpretaciones subjetivas de estos conceptos pueden llegar a ser diametralmente opuestas.

En el ámbito social donde se cultiva lo biológico y lo natural también proliferan las cadenas de “fast food” y los alimentos procesados industrialmente están repletos de aditivos. De un lado está el ejercicio de autocontrol del sujeto responsable por su propio destino, del otro aparece una filosofía de vida en la ética “del dejarlo correr”. En un polo, las conductas responsables, en el otro, el aumento de la irresponsabilidad. Por una parte, el renacimiento de la espiritualidad de la diversidad de credos, por otra, un escepticismo militante.

En un extremo, lo cotidiano sobrecargado de un tiempo que se escapa, en el otro, mejorar el tiempo de recreo y el vacío de la desocupación. De un lado, la racionalidad de las inversiones, del otro, el consumo emocional de la experiencia psicológica. En un polo, los movimientos ecológicos, en el otro, la explotación sin freno de los recursos que se agotan.

De un lado, el culto al ejercicio físico, del otro, la multiplicación de todo tipo de productos tecnológicos que “ahorran” movimientos y un sedentarismo que cada vez está más marcado. En un extremo, la obsesión por la seguridad, en el otro, la experimentación radical de los límites de peligro en la búsqueda de una adrenalina adictiva. De un lado, la promoción de hábitos reglados y saludables, del otro, la tolerancia excesiva del consumo de todo tipo de sustancias nocivas. La sociedad que ensalza la delgadez es la misma en la que la obesidad no deja de aumentar.

La crisis del capitalismo procede de la lógica del exceso en las diferentes esferas de la vida y creó una cultura economicista como sistema de referencia que obliga a entrar en una competición. La competitividad internacional, mundial, fuerza la modernización de las naciones, dicta la máxima flexibilidad y la rápida capacidad de adaptación y respuesta para acompañar dicha evolución.

En el choque contra la realidad, el ideal capitalista demostró ser difícil de gobernar. En el descontrol se abrieron fisuras y en la vulnerabilidad del sistema se acentuaron las desigualdades. La creencia en el progreso continuo y en la prosperidad global permanente quedó debilitada. Ante la pérdida de autoridad de las estructuras institucionales y el fracaso ideológico se instalaron la perplejidad, la inseguridad y la “desintegración social”.

Está en curso un profundo cambio, una reorganización compleja, una recomposición social. No hay duda de que la actualidad del momento es la de un tiempo difícil, donde lo que está en causa no es lo superfluo sino lo esencial. Las generaciones más jóvenes ven su futuro en el aire y un poco negro, menos consistente. Pero históricamente son también los jóvenes los más idealistas y, con esa energía innata a ellos, son capaces de reinventar el futuro de la sociedad.

## **1.2. La Crisis de las Crisis**

El nivel del contexto de las condiciones sociales en el que están integradas las nuevas generaciones, no facilita mucho la autonomía. La dificultad estructural de nuestra sociedad para promover condiciones que permitan la autonomía juvenil a los diferentes niveles provoca complejas ambigüedades. En 2006 ya estaba instalada la tendencia actual de los empleos precarios y de la salida tardía de los jóvenes de la casa de sus padres hasta poder reunir las condiciones necesarias para su independencia. En Portugal y España se alargó este tiempo de la llamada “transición a la vida adulta”, cuyo concepto implica la conquista de varios tipos de autonomía y

donde destaca, de forma determinante, la autonomía financiera. En los contextos institucionales de los dos países, y la puesta en marcha de un sistema de empleo cada vez más precario, el régimen de protección estatal comenzó a presentar fragilidades en las políticas públicas de apoyo a la transición juvenil y a transferir gran parte de la responsabilidad de ese apoyo a las propias familias (Pais y Ferreira, 2010).

La constatación de que los modelos vigentes fracasaron implica la conciencia de la necesidad de construir nuevos modelos más adaptados a la realidad. El reinicio y la inseguridad que subyace ante un futuro sin trazar, constituye un momento crítico, una reflexión que se impone y un movimiento de cambio activo en la adaptación al rumbo que ha sido dictado por los propios acontecimientos.

A partir de 2008, y como reflejo de la crisis mundial general, Europa vio cómo se instalaba una crisis económica, política y social sin precedentes en la Historia más reciente (desde el periodo de la Gran Depresión). El inicio de la actual crisis posee como marcador la crisis financiera global de 2008, desencadenada por los escándalos financieros. Después de décadas de euforia derivadas de la implementación del proyecto de la Unión Europea, Europa se encuentra ahora con lo que parece ser un choque entre el proyecto ideológico y el proyecto real, el enfrentamiento entre el propio sueño de lo que es ideal y de la cruda objetividad de lo que ha sido realizado. El ritmo de los cambios radicales de la modernidad ha traído consigo una agitación extensa y generalizada económica y política, social y cultural.

La complejidad de la crisis europea es el resultado de una sucesión de crisis, que integra las dimensiones regionales, transatlántica y un contexto de consolidación del estatuto de Europa y de sus potencias en la transición pos “guerra fría” (Gaspar, 2006). La crisis que atravesamos no es únicamente una crisis del sistema capitalista, sino una situación de coexistencia de varias crisis convergentes (Gills, 2010).

A partir de 2007/2008 el mundo asistió a una gran contracción económica, a una contracción del crecimiento en el empleo. El desplazamiento de la producción y de la fabricación va en la dirección de las llamadas “economías emergentes” como China e India que presentan un mayor potencial de crecimiento y rentabilidad (atrayendo la inversión), lo que obliga a una extensa reorganización de la supremacía hasta ahora compartida entre las mayores economías mundiales. Son las consecuencias estructurales de una ideología basada en la doctrina económica y en la ilusión de la confianza de los modelos matemáticos altamente abstractos de la economía que se remonta a los años 70 (Gills, 2010).

Las reacciones pos crisis han traído fragmentaciones ideológicas, pero igualmente han congregado movimientos transnacionales que reúnen ideas, identidades y solidaridades transversales ancladas en un nuevo tipo de “cosmopolitismo” (Hosseini, 2013). En lo que concierne al empleo y al derecho al trabajo serán necesarias estrategias de solidaridad y cooperación de los movimientos sociales para la construcción de una base más justa y más equilibrada que solo se consigue a través de la conquista (Bieler, Lindberg y Sauerborn, 2010).

Las profundas transformaciones que aún están en curso representan un cambio de paradigma. Mejor dicho, ésta es en realidad una crisis de la “ruptura de paradigmas”. Una crisis de estas proporciones, en que se diluyen los sistemas sociales y también una crisis profundamente filosófica.

### **1.3. Resumen de las Principales Tendencias Sociales**

Los cambios estructurales derivados de esta crisis poseen reflejos en términos de importantes consecuencias económicas, sociales y culturales. Trazando un breve cuadro de las tendencias sociales, la población continúa envejeciendo en relación a los bajos niveles de fertilidad y del aumento de la esperanza de vida. Se prevé que esta tendencia europea generalizada se mantenga en las próximas décadas.

Los índices de dependencia de edad, indicadores del potencial soporte generacional, reflejan la proporción entre la población activa y la población no activa, y por lo tanto dependiente. La tendencia europea está en una media de 2 personas en edad activa por cada persona dependiente. Portugal y España siguen esa tendencia. La evolución decreciente del índice de dependencia joven refleja la baja tasa de fecundidad, mientras que el índice creciente de dependencia de las personas mayores es fruto del aumento de la esperanza de vida. De acuerdo con los datos Eurostat<sup>2</sup>, entre 1992 y 2012, la proporción de personas en edad activa creció un 5,8% en la Unión Europea. La proporción de la población anciana creció un 5,7% y la población joven decreció un 5,1%. El índice de dependencia total aumentó un 0,6%.

De 1992 a 2012 la media de edad, en la Unión Europea, pasó de los 35,7 para los 41,5 años. Portugal pasó de una media de edad de 35 años en 1992 para los 42 años en 2012. España posee una población un poco menos envejecida, con una media de edad de 33 años en 1992 y 40,5 años en 2012.

En términos de tasa de fertilidad, que nos indica la capacidad de sustitución generacional, la Unión Europea poseía, en 2011, una media de 1,6 nacimientos por mujer y una edad media de 30 años de las mujeres en el primer hijo. En 2011, la tasa de fertilidad portuguesa se situaba en los 1,35 nacimientos (contra 2,25 nacimientos en 1980) y una media de edad para el primer hijo de 28,5 años. La tasa de fertilidad española se situaba, en 2011, en los 1,36 nacimientos por mujer (contra los 2,20 nacimientos en 1980) y una media de edad de 30 años para el primer hijo (Robustilho *et al.*, 2013). El aumento de la edad media para la maternidad puede haber sido debido a la prolongación de los estudios, a la dificultad de la conquista de la autonomía financiera y a los obstáculos en la entrada al mercado de trabajo.

---

<sup>2</sup> Eurostat es el organismo estadístico oficial de la Unión Europea (<http://ec.europa.eu/eurostat>).

## 1.4. Desempleo Joven y Reflejos en la Identidad

En el devenir de las últimas décadas, muchas fueron las transformaciones sociales que ocurrieron. A nuestros jóvenes les fue inculcada la idea de que la apuesta en la formación de nivel superior era un “pasaporte” para adentrarse en la vida profesional y cuya inversión les traería dividendos no solo económicos sino también en términos de auto realización. Este hecho coloca a las nuevas generaciones de hoy en un contexto sustancialmente diferente de las anteriores generaciones.

Portugal, España, Irlanda y Grecia son los cuatro países de la zona euro más débiles, con un declinar evidente en la calidad de vida. La crisis económica internacional se refleja en una crisis de empleo juvenil de proporciones sin precedentes.

En Portugal y España esta situación afecta a las condiciones de vida de los jóvenes con el aumento del desempleo llegando a niveles sin precedentes y fuerza el creciente éxodo de jóvenes cualificados a países que ofrecen mejores oportunidades.

El aumento del desempleo juvenil plantea problemas a nivel generacional pues el aumento de la esperanza de vida a fuerza productiva joven sería esencial para sostener el desarrollo económico, la solidaridad intergeneracional y el mantenimiento de los sistemas de pensiones.

La transición del sistema educacional al mercado del trabajo se hizo aún más lenta y más insegura. Son crecientes las reales dificultades de encontrar trabajo y las formas de empleo poseen una tendencia al trabajo temporal y con contratos de corta duración.

A pesar de su inversión en la educación de nivel superior, los jóvenes diplomados engrosan los números de desempleo, no estando normalmente comprendidos en los subsidios de desempleo. Todos estos factores crean desánimo, frustración, revuelta y agitación social.

El trabajo, especialmente aquel que corresponde a la vocación y aspiraciones del individuo, es una parte integral de su identidad, ya que es una fuente de realización personal. Por otro lado, el papel profesional que los individuos desempeñan está socialmente reconocido y se une a los vínculos de pertenencia (Costa, 2002).

En su definición más simple, la identidad personal o auto concepto se define como la percepción general que el individuo tiene de sí mismo (Harther, 1999). Al ser un constructo multidimensional, el concepto de sí mismo es un recuento de los valores personales y la identidad personal y social (Shamir, House y Arthur, 1993). Refiriéndose a un complejo, organizado y dinámico sistema de creencias aprendidas, actitudes y opiniones que cada persona tiene para corresponder a la verdad de su existencia personal (Beheshtifar y Rahimi-Nezhad, 2012).

Las experiencias relacionadas con el trabajo afectan al autoconcepto. El rol ocupacional, y su contenido son un área importante de la vida de los individuos,

porque define “quienes son” (Beheshtifar y Rahimi-Nezhad, 2012; Cooper y Thatcher, 2010; Costa, 2002). El sentido de la competencia individual está a menudo relacionado con el desempeño profesional y se refleja en el estilo individual de resolución de problemas y la autoestima de los individuos (Berman, 2001).

Sin embargo, incluso para los jóvenes que han invertido en su educación superior y que aspiran a ejercer cargos cualificados y mejor pagados, el futuro es incierto. El proceso de inserción laboral perdió su conexión directa con el nivel de formación, que durante muchos años fue la regla (Alves, 2008).

Un análisis del empleo juvenil en la Unión Europea ha concluido que, en Portugal y España, la joven generación en el grupo de edad 15-24 años es, sin duda, la más afectada por la precariedad laboral, con mayores niveles de trabajo temporal. Esos niveles han seguido una tendencia de empeoramiento progresivo en relación a las tres generaciones anteriores (jóvenes nacidos en los años 1970, 1980 y 1990). Distinguiéndose dos situaciones en relación con los niveles de notas escolares. Por un lado, Portugal y España tienen las tasas más altas de jóvenes con estudios básicos en situaciones de trabajo temporal. Por otro lado, Portugal y España muestran una tendencia marcada hacia el trabajo temporal de los jóvenes con calificaciones más altas asociadas a la dificultad de obtener un empleo permanente (Oliveira, Carvalho y Veloso, 2011).

Cuando las condiciones sociales estructurales dificultan en gran medida la entrada de los jóvenes en el mercado laboral, el impacto en la vida de los jóvenes es grande y se crea un vacío de referencia relacionado con esta esfera. Una vez que esta situación coyuntural no es temporal requerirá una adaptación por parte de los jóvenes. El mercado de trabajo, al dejar de servir como una fuente importante de anclaje de identidad, modificará la ética de la vida de los jóvenes, cuyos valores se centrará en zonas e intereses cada vez más valorados por su bienestar personal y social.

## **Capítulo 2 – La Cultura de los Medios de Comunicación y los Modelos de Referencia**

### **2.1. Los Mensajes Publicitarios y la Influencia de los Modelos de Referencia de los Medios de Comunicación**

En nuestra sociedad, los medios de comunicación de masas adquieren un papel importante en la formación de la identidad juvenil. Actuando con formadores, los medios de comunicación “enseñan” a la sociedad cuáles son los papeles aceptables y normales, tanto para las mujeres como para los hombres. Las imágenes que más roles sociales transmiten son la publicidad impresa y televisiva.

Dentro del ámbito de la cultura de los medios, la publicidad sirve como la "voz" de las marcas y tiene una gran importancia social. Sus mensajes son mensajes "de largo alcance" que refuerzan determinados valores sociales, contribuyendo a una cierta homogeneización cultural, pero a la vez dan "impulso" a los movimientos culturales (Pina, 2013).

Ésta es claramente una época de culto exagerado del cuerpo y de los valores hedonistas y el deseo de consumo también ha surgido de la búsqueda de una identidad y en la expresión del concepto de sí mismo con base en los modelos de referencia de medios de comunicación (Pina, 2001; 2013).

Particularmente, en lo que respecta a las imágenes corporales ideales de los medios de comunicación, se han desarrollado estudios que reiteran la idea de que las imágenes idealizadas presentan efectos negativos (vergüenza y ansiedad relacionada con la apariencia) y presionan a los jóvenes para alcanzar esos ideales (Monro y Huon, 2005, Maltby *et al.*, 2005).

Promover la capacidad visual en los jóvenes es fundamental para que puedan desarrollar un espíritu crítico que les permita resistir las “imágenes colonizadoras” de los medios de comunicación y alterar sus representaciones (cf. Hammer, 2009).

Las influencias al estar expuestos a las imágenes de los medios de comunicación, especialmente en lo que se refiere a los reflejos de la imagen corporal, ha sido escenario de los intereses de la investigación en las últimas décadas.

En virtud del papel para influenciar que tienen los medios de comunicación en la sociedad actual, es importante comprender los mecanismos psicosociales a través de los cuales la comunicación simbólica logra influenciar los pensamientos, los sentimientos y las acciones (Bandura, 2009).

La publicidad es una forma de comunicación simbólica que contiene modelos de referencia y que posee un papel de influencia reconocido desde hace tiempo. Los

mensajes publicitarios buscan desencadenar el proceso de identificación. La identificación permite al individuo sentir una conexión próxima con el modelo de referencia.

La moda (especialmente ropa, calzado y accesorios) tiene un papel importante en la integración social de los jóvenes. Les ofrece los modelos de referencia de su tiempo y una gran variedad de estilos estéticos que se unen a ciertos estilos de vida a los que aspiran. También proporcionan "libertad de expresión", ya que comunicamos a través de la imagen personal. Ropa, accesorios y calzado, cuando se utilizan como señales, pueden proporcionar pistas sobre nuestra personalidad. Un aspecto detalladamente estudiado presenta al mundo las declaraciones públicas de las personas.

La publicidad es un sistema de referencia de los universos simbólicos sociales complejos y ricos. Para construir su discurso y promover los bienes comerciales y las marcas de consumo se basa en la investigación de la demanda de los consumidores e intenta entender claramente cuáles son sus aspiraciones, los valores en los que sustentan sus creencias y las actitudes subyacentes a su comportamiento. Al mismo tiempo, al transmitir determinadas aspiraciones, valores, actitudes y conductas, los amplifica y los expande dándoles estatus y relevancia.

Las marcas de moda proponen modelos para imitar las formas de presentación personal (autorepresentación pública) y de los comportamientos, dando lugar a específicas formas de *ser*. En la búsqueda de su propia identidad, el individuo moderno compone su "cuadro" corporal personalizado. Los jóvenes valoran especialmente el "*body tuning*", usan marcas comerciales, adornos de todo tipo, los peinados, la ropa, los gestos y el lenguaje de una forma estilizada, particular, individual, única. Construyen una "*deco identidad*" (Pina, 2008).

Los mensajes publicitarios son productos culturales, y por eso es importante prestar atención a su lenguaje, para entender lo que esto conlleva. Éste puede ser sutil, un poco *ruidoso*, pero hasta más eficaz. El mensaje publicitario es *siempre* intencional, busca llamar la atención del público objetivo e influir en sus decisiones de consumo, a través del impacto y de establecer una relación de comunicación. Hoy en día, con el contexto de saturación de publicidad que existe, la efectividad de la publicidad se basa en la capacidad de persuasión de los mensajes, más que en el factor de la repetición o de la presión de la publicidad. Con tal nivel de saturación de mensajes de todo tipo, los presupuestos para publicidad son cada vez más pequeños y la fragmentación de las audiencias de una marca difícilmente será como en el pasado, por intentar estar en todas partes a la vez. La apuesta más lógica pasa por las estrategias de atención y de persuasión y por la creatividad, estando éstas cuidadosamente meditadas, diseñadas e implementadas (Pina, 2006b).



## 2.2. El Proceso de Comparación Social

La Teoría de la comparación social de Festinger (1954) pide que los individuos se autoevalúen a través de la comparación con otros individuos. La necesidad de autoevaluación es una necesidad intrínseca. Es muy poco probable que tenga lugar una comparación rigurosamente objetiva a nivel social. Así, los individuos establecen criterios auto relevantes y buscan establecer su “estado” ante el nivel de enfrentamiento de los atributos y características propios de otras personas, buscando la agudeza de las opiniones.

La Teoría de la comparación social defiende, en su aplicación a la imagen corporal, que las personas se comparan a “otros significantes” (incluyendo las imágenes de los medios de comunicación) que las determinan como atractivas, deseables, ideales; pero igualmente como ejemplos de metas realistas. Dicha comparación puede ser voluntaria y premeditada o involuntaria y no consciente (Sohn, 2009; Botta, 1999).

El hecho de que la comparación social posea una importancia central en la vida humana está ampliamente probado (Buunk y Gibbons, 2007). Además esa necesidad de comparación es común a otras especies y un factor determinante de la adaptación humana. Es un mecanismo innato de la lucha animal que envuelve la observación de los rivales y el cálculo de las ventajas de los propios recursos. El proceso de comparación es un importante factor de la construcción de la realidad social y del autoconocimiento personal.

En el atractivo físico, la comparación social es un tema básico. La investigación ha demostrado que, por regla general, los individuos prefieren compararse con otros que consideran que son un poco mejor, optando por el sentido ascendente. Sin embargo, la tendencia al alza de la comparación es más fuerte si esa comparación se hace en privado, sin tener que recurrir al enfrentamiento interpersonal. Es decir, cuando la situación no requiere la exposición de su inferioridad y no existe el riesgo de mirar a la otra persona con aire de superioridad, la tendencia de comparación aumenta (Buunk y Gibbons, 2007).

El proceso de comparación social cumple una importante función de adaptación sociocultural de los individuos. Los estudios afirman que la tendencia de las personas está en intentar hacer los cambios necesarios para reducir la discrepancia que reciben (Kruglanski y Mayseless, 1990; Wood, 1989; Wood y Taylor, 1991; Sohn, 2009). Por lo tanto, la tendencia individual ante la adopción de patrones ideales de los medios de comunicación es un factor determinante en el proceso de comparación social (Botta, 2000; Harrison, 2000).

Los resultados de las investigaciones indican que es la comparación social la que origina la discrepancia corporal actual/ideal y que ésta es el resultado de un mayor nivel de involucramiento y motivación para reducir esa discrepancia (Buck *et al.*, 1995; Botta, 1999; Richins, 1991).

La comparación social, utilizando los modelos de las revistas, posee mayores efectos en la discrepancia corporal (Buck *et al.*, 1995). Los medios, televisión y revistas, presentan diferencias de contenido en lo que se refiere al nivel de las formas corporales de los modelos. La televisión presenta una mayor variedad de cuerpos, mientras que las revistas tienden a presentar más patrones idealistas. En situaciones de compromiso, en la comparación social, tanto los hombres como las mujeres prefieren utilizar las revistas (Buck *et al.*, 1995).

Por lo tanto, el impacto de la comparación social se consideró una variable mediadora entre la exposición a las imágenes publicitarias de modelos ideales y la percepción negativa del cuerpo (Bessenoff, 2006; Tiggemann, 2004). En la literatura también se sugirió que esas imágenes, a través del proceso de comparación social, afectan de la misma forma en la satisfacción del auto concepto (Richins, 1991). Los efectos de la comparación social pueden dar lugar a la adopción de comportamientos más saludables (abandono de los hábitos sedentarios y excesos alimenticios) o en comportamientos obsesivos del control corporal (típico de trastornos en la alimentación) (Brodie y Slade, 1988; Brown, Cash, y Lewis, 1989).

La comparación saludable en aumento está motivada por el deseo de mejorar y forma parte de un deseo de desarrollo personal. En caso de baja autoestima ese tipo de comparaciones puede implicar la experiencia de emociones negativas y los consiguientes efectos sobre la autoestima y el bienestar personal.

La comparación descendente está motivada por la necesidad de preservar el bienestar o por el deseo de aumentar el ego. Puede ser usada como estrategia de enfrentamiento (*coping*) ante la amenaza del bienestar subjetivo y presenta dos formas: activa y pasiva (Gibbons y Gerrard, 1991). Destinada a favorecer el sujeto, está asociada a los beneficios subjetivos como el mantenimiento de la autoestima y los refuerzos del ego en general (Suls, Martin y Wheeler, 2002).

Las mujeres suelen comparar su rostro y su cuerpo con el de otras mujeres a las que ven como teniendo cualidades físicas similares o superiores y su tendencia es la de hacer comparaciones sociales principalmente ascendentes. Los hombres tienen más creencias de perfección corporal y tienden a basarse en comparaciones futuras cuando hacen una evaluación de su forma corporal. Las tendencias de comparación y las creencias de perfección también se asocian de manera diferente a la autoestima: mientras que las mujeres se basan en estrategias de comparación social para la autocrítica asociándolas a una autoestima negativa, las estrategias de comparación social de los hombres y sus creencias de la perfección son más optimistas (Franzoi *et al.*, 2012).

## Capítulo 3 – Las Dimensiones del “Self” y el Impacto de la Exposición a los Medios de Comunicación

### 3.1. Identidad y Dimensiones del Autoconcepto

El proceso de identidad es una construcción de dimensiones personales y sociales. Tiene dos aspectos fundamentales: la interconexión del aspecto personal de la experiencia subjetiva del individuo con el aspecto social del marco contextual y cultural que envuelve a cada persona. Ambos son aspectos que se cruzan dialécticamente para alcanzar un proceso inherent

a la búsqueda de la identidad. Es un proyecto que está en permanente construcción y que permanece siempre inacabado porque está sujeto a alteraciones, en cualquier altura, y a lo largo de toda la vida. Los fundamentos de ese proyecto son lanzados en la infancia y su construcción asume una particular relevancia en la adolescencia y en la juventud, pero el trabajo de actualización es constante y se mantiene a lo largo de toda la vida adulta.

El concepto de identidad se hace difícil de delimitar, ya que se refiere tanto a la especificidad del individuo, como se remite a los cuadros de socialización. Exige necesariamente una articulación entre los cuadros más objetivos de la socialización y el emprendimiento subjetivo de la construcción del “self”, permitiendo estrechar puentes entre las estructuras objetivas y la actividad subjetiva.

Debido al concepto difuso de la identidad, la psicología cognitiva ha optado por trabajar especialmente con la construcción del autoconcepto.

En el marco socio cognitivo, en el modelo multifacético del “self”, el concepto de uno mismo es descrito como un sistema múltiple y dinámico del sistema. Cubriendo el campo de lo personal y de lo social. En términos generales, el concepto de uno mismo es la percepción general de un individuo acerca de sí mismo. El conjunto de percepciones se forma a través de las experiencias e interpretaciones del individuo en relación con su entorno. Son percepciones que integran los pensamientos y emociones de la persona sobre sí misma y sus acciones, pero también sufre la influencia de los refuerzos o de las evaluaciones de los pares y “otros significantes”. En lugar de un concepto estático, el autoconcepto es visto como un proceso cuyo desarrollo se ve influido por el cambio social. Siendo un concepto multifacético e igualmente jerárquico, está compuesto por un concepto general del que se derivan los autoconceptos situacionales (Zurcher, 1977).

### PROCESO MULTIFACÉTICO Y JERÁRQUICO DEL AUTOCONCEPTO



CONSTRUIDO DE: ZURCHER, L. A. (1977) THE MUTABLE SELF: A SELF-CONCEPT FOR SOCIAL CHANGE, CALIFORNIA, SAGE.

Figura 1 - Representación del Autoconcepto

De esta forma, el Modelo de autoconcepto de Zurcher (1977), pretende un “self” mutable y adaptable al cambio social. Está compuesto por varios autoconceptos posibles, con una organización representacional potencial o unas condiciones hipotéticas a partir del autoconcepto global que pueden ser imaginadas, sentidas, deseadas o no deseadas.

Según Tamayo (1985), el autoconcepto global (o general) es una especie de filtro de las percepciones, emociones y experiencias del sujeto y de su propio conocimiento que vienen de su interpretación y evaluación en un contexto situacional. De esta forma, se convierte en un proyecto en permanente construcción y actualización y, por definición, inacabado.

El autoconcepto actual (o real) refleja la percepción y la interpretación del sujeto sobre quién es en el momento actual. Sin embargo, todos estos autoconceptos están interconectados. Según Stein (1995), la investigación ya demostró que las discrepancias entre las concepciones actuales de “sí mismo” y el deseo, o esperanza, en relación con los posibles conceptos de sí mismo están conectadas con los estados afectivos específicos. Las personas que se imaginan a sí mismas como personas con éxito en el futuro tienen mejores resultados que las que se imaginan resultados negativos. Así, los posibles autoconceptos funcionan como guías efectivas para el comportamiento, al existir una interrelación con el autoconcepto actual. Tanto los autoconceptos proyectados, como los autoconceptos definidos por otros, parecen tener un impacto modificador en el autoconcepto global (Stryker, 1991).

### 3.2. Autoesquemas

Un "esquema" (*schema*) es una estructura cognitiva del autoconocimiento, un patrón organizado de pensamientos o comportamientos, utilizados para explicar o tratar determinados aspectos de la estructura de una experiencia. El término "esquema" (originalmente empleado por Barthett, 1932) fue popularizado por Piaget para designar una estructura mental, una representación mental, que ayuda al individuo a comprender el mundo. Su utilidad radica en el hecho de que los "esquemas" proporcionan accesos directos para interpretar la gran cantidad de información que circula en el entorno actual. Sin embargo, influyen en la atención y la percepción, ya que pueden excluir información importante, según la tendencia a centrarse en aquello que confirma las creencias e ideas pre existentes (Plelham y Swan, 2002). Por lo tanto, pueden contribuir, a un nivel más básico, en la formación de los arquetipos o estereotipos (Shaffer, 2009).

Piaget propone la existencia de dos principios fundamentales y necesarios al desarrollo cognitivo: la adaptación y la organización. Los patrones organizados de los pensamientos, o comportamientos estructurados mentalmente, permiten la asimilación de nuevas informaciones y su evaluación, según el marco ya existente en términos de consistencia y acomodándolo a ese conocimiento interno que ya presente (Mussen, 1983). De esta forma, la asimilación posee una cualidad funcional, puesto que los individuos tienden a aplicar una estructura mental disponible para dar sentido a ese nuevo adaptarse. El principio de la organización se refiere a la naturaleza de las estructuras mentales de adaptación. Según Piaget, la mente está organizada en formas simples o complejas e integradas en un conjunto de ideas mentalmente interconectadas.

Un "esquema" puede ser específico y simple o secuencial y elaborado. A medida que el desarrollo cognitivo se va procesando, nuevos "esquemas" son desarrollados y los "esquemas" existentes se organizan de la forma más eficaz para permitir una mejor adaptación al medio. El proceso de asimilación entraña el intento de organización de los "esquemas" existentes para una mejor comprensión de los eventos del mundo exterior. Siempre que eso sea posible, la nueva información o conocimiento percibido será interpretado de forma consistente. Cuando eso no es posible, surge un estado de desequilibrio entre el mundo exterior del sujeto y sus estructuras mentales. En ese caso, la pulsión natural es buscar nuevamente un estado de equilibrio a través de la acomodación de las estructuras mentales, que por reinterpretación van a modificarse en relación a los patrones pre existentes o a través de la creación de nuevos "esquemas". "Esquemas" éstos con cambios en el sistema de creencias y en sus estructuras mentales para reponer el equilibrio, suministrar consistencia a la realidad externa y permitir la adaptación a nuevas situaciones (Flavell, 1996).

### 3.3. Autoestima y Bienestar

La autoestima y la emoción están íntimamente conectadas (Kaufman, 2005). La autoestima es uno de los factores clave para el "bienestar psicológico y social" (Tamayo, 1985). Definida como una actitud positiva o negativa en relación al autoconcepto, la autoestima es un indicador del bienestar psicológico en la cultura occidental. Donde la diferencia de género en lo que respecta a la autoestima se informa constantemente en la investigación, y donde las chicas adolescentes presentan un nivel significativamente más bajo de autoestima que los chicos. Este problema se acentúa en los jóvenes que crecen en los países occidentales más industrializados (Clay, Vignoles y Dittmar, 2005).

La autoestima es fruto de una continua reconstitución. La percepción de las evaluaciones sociales favorables tranquiliza y confirma las impresiones elaboradas por cada uno. Una percepción de juicio social negativo puede herir y hacer con que el sujeto dude de sí mismo. Es una construcción mental *oscilante* por definición, en un constante juego de equilibrio, para proporcionar al individuo un cierto nivel de bienestar subjetivo. Sea haciendo sobresalir las motivaciones para la creación de condiciones con el objetivo de alcanzar ese bienestar subjetivo, funcionando como una auténtica "reserva de energía"; sea limitando al individuo a través de la interiorización de las propias evaluaciones negativas (Duclos, Laporte y Ross, 2006; entre otros).

La autoestima es una dimensión que sufre de una influencia social extrema. Tal como la identidad, el autoconcepto y sus restantes facetas, se va perfilando a lo largo de la vida y nunca es definitiva. Posee contornos fundamentalmente emocionales y como tal es particularmente sensible a las oscilaciones de evaluación que tienen que ver con consigo mismo, a la creencia del propio sujeto sobre lo que cree ser el contenido de los juicios sociales (especialmente en lo que se refiere a los agentes sociales significantes) y a las demostraciones directas o indirectas de las evaluaciones sociales.

Como destacan Markus y Kitayamak (1991), la autoestima se refiere al grado de aceptación, aprobación y reconocimiento del valor del propio sujeto en relación a sí mismo. Tiene que ver con una evaluación (medida) valorativa positiva o negativa de sí propio. Una *autoestima alta* se refleja en la confianza que tiene en sus propias capacidades, en la aceptación de sí mismo, en la menor importancia dada a los juicios ajenos a sí mismo y en un mayor optimismo. En el polo opuesto, una *baja autoestima* se refleja en la falta de confianza en las propias capacidades, en el deseo de ser otra persona, en la preocupación constante sobre lo que los otros puedan pensar y en un mayor pesimismo.

La autoestima es una faceta valorativa del autoconocimiento general. Es el valor que el sujeto se atribuye a sí mismo en los innumerables aspectos de su vida. Puede ser fuerte en determinados aspectos y débil en otros.

Existen una serie de relaciones interdependientes entre los conceptos. Por ejemplo, una buena imagen de sí mismo, en la mayoría de los aspectos relevantes, tendrá como resultado una buena autoestima global y viceversa.

De la misma forma, la autoestima y el amor propio son conceptos complementarios próximos, pero que no coinciden exactamente. El amor propio es el sentimiento de su propia dignidad y de su valor como individuo y está relacionado con lo que se designa *brio* personal. La autoestima, siendo el valor global que el individuo se atribuye, está naturalmente conectada al amor propio. Sin embargo, las heridas del amor propio alcanzan a la persona “en su interioridad más profunda”. La diferencia entre los dos conceptos reside en la distinción entre los sentimientos subyacentes: amor y estima. Puede haber estima y admiración sin amor (a través del reconocimiento de las cualidades y competencias de otra persona), pero no puede haber amor sin estima, o sea sin la respectiva atribución de valor intrínseco y personal. Los dos conceptos contienen vínculos de diversa índole. Naturalmente, una persona no se podrá amar a sí misma sin estimarse. O sea, sin darse valor personal e individual, con cualidades, formas de estar y de ser y un sentido de coherencia de identificación interna (Duclos, Laporte y Ross, 2006).

Por lo tanto, la autoestima es esencial al bienestar y al sentido de la vida. Ella es una “reserva de energía” vital y una especie de armadura contra los reveses de la vida (Kaufmann, 2005). Una autoestima elevada provoca el sentimiento de que la vida tiene su valor y una razón de ser.

El bienestar general subjetivo (a veces también usado como sinónimo de felicidad) se mide a través de una apreciación global de la disposición de la persona. Siendo una evaluación subjetiva, puede ser considerado una emoción que tiene que ver con el sentimiento de felicidad y resulta de los procesos valorativos que se derivan de las experiencias cotidianas. Por lo tanto, es un factor de equilibrio psicosocial general (Neuenschwander, 2002). En realidad, es la medida de concordancia cognitiva entre las aspiraciones y los hechos tomados como reales y que está de la misma forma conectado a la noción de calidad de vida (Ribeiro, 2005).

### **3.4. Autorepresentación**

La autorepresentación es una administración de la propia imagen. Es la forma en la que el individuo presenta su imagen pública. Es fruto de una percepción (consciente y reflejada) que la persona tiene sobre su propia imagen interna y su propia definición, combinada con la definición que los otros tienen de él. Es una imagen de sí mismo para sí mismo y de sí mismo para los otros. Lejos de ser una simple presentación o exteriorización, es realmente una presentación con todo lo que ésta noción conlleva de imaginación y sueño, de deseos y aspiraciones, de creencias, de usos de lo simbólico y de escenificaciones.

Es un concepto que también tiene una interrelación, ya que la forma como el individuo presenta y representa su individualidad está íntimamente unida a la imagen que tiene de sí mismo, y que es, como ya fue destacado, el centro del proceso de identidad. Ésta es como un "doble espejo". Un espejo del propio individuo que contiene la idea de la imagen que la persona hace de sí mismo, lo que siente como su esencia. Por otro lado, funciona como un reflejo de la mirada sobre sí mismo y que es también fruto de su interpretación de la forma como lo ven los demás. Por el contrario, la autorepresentación es todavía una forma de expresión social de lo que el sujeto considera que es su individualidad, su distinción. Esa imagen de sí mismo, en su doble significado, es "la materia prima de la construcción de la identidad" (Kaufmann, 2005, p 63).

En su aspecto más externo, relacionado con la apariencia, la autorepresentación es la realidad física de la identidad personal que pasa por la composición de un "cuadro" corporal y sirve para transmitir quienes somos.

### 3.5. Discrepancias del 'Self'

La teoría de las discrepancias del "self" (Higgins, Klein y Strauman, 1985; Higgins *et al.*, 1986; Strauman y Higgins, 1988; Strauman, 1989), parte del presupuesto de que existe una motivación o pulsión natural de los individuos para poder alcanzar un estado cercano al idealizado y/o deseado para el "self". En teoría, los sujetos pretenden lograr un nivel de correspondencia o conciencia entre los varios "self" y las autopercepciones. Esta motivación asume la forma de autoesquemas asociados a determinadas predisposiciones motivacionales como patrones directivos.

En la organización interna de esas autopercepciones, la estructura central se relaciona con el "self" actual ("self" real). Mientras que las estructuras periféricas albergan las representaciones relativas a los "self" *posibles* y en este caso, el "self" ideal y el "self" deseable (cf. Figura 2).

Así, la teoría de las discrepancias del 'self' presenta un modelo explicativo basado en la interrelación de dos tipos de dimensiones cognitivas subyacentes a las varias autopercepciones del autoconcepto, definidos como factores de predicción de la vulnerabilidad y de los síndromes emocionales crónicos. La primera se refiere al *dominio del "self"* y la segunda está unida a los *puntos de vista del "self"*.

Son tres los grandes dominios del 'self': *actual* (real), *ideal* (aspiracional) y *deseable* (juzgado como socialmente normativo). Por su parte, y porque los autoconceptos poseen un entrono sociocultural, el modelo enfrenta los puntos de vista que el sujeto utiliza para evaluar la experiencia: el punto de vista personal del sujeto en relación a sí mismo y el punto de vista que el sujeto cree que son los juicios de los otros (significativos) sobre él.



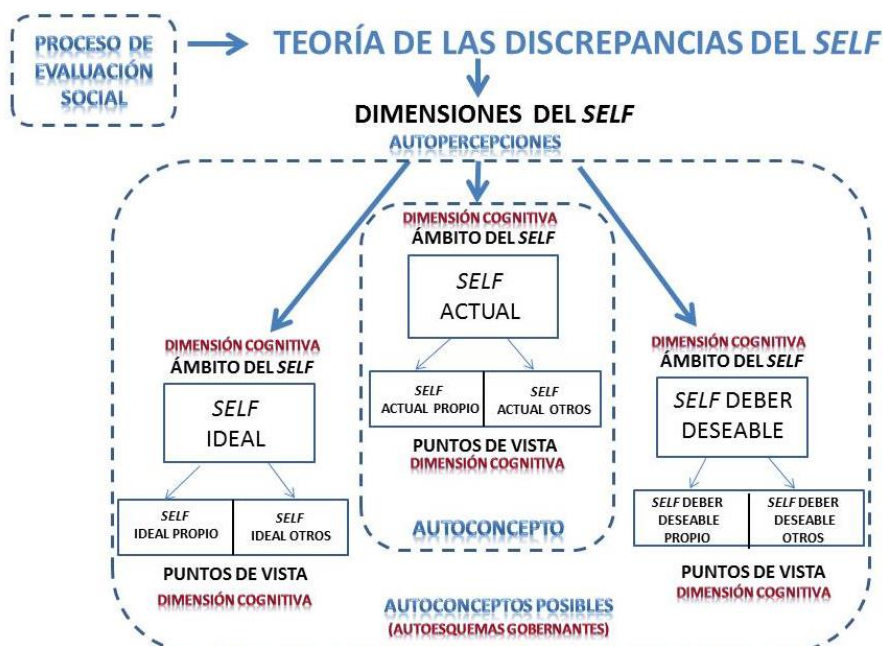


Figura 2 – Estructura de la Teoría de las Discrepancias del “Self”

El dominio del “self” actual está en un nivel real y actual. Está influenciado por la percepción del sujeto en relación a sus propios atributos que reconoce poseer en la actualidad. El dominio del “self” ideal está en un nivel aspiracional e ideal. Está influenciado por la identificación con modelos de referencia, estén relacionados con sus grupos sociales de referencia, como los amigos (pares), familiares y demás personas cercanas, o estén relacionados con los círculos sociales más amplios o las imágenes culturales y de los medios de comunicación (considerados otros significativos); y que funcionan como patrones aspiracionales autoimpuestos. El dominio del “self” deseable se encuentra a un nivel social normativo, son los patrones exigidos y está influenciado por la socialización institucional y cultural. Es un dominio importante para el sujeto en virtud de su necesidad natural de reconocimiento social.

En lo que se refiere a las dimensiones relativas al “self” tenemos: *autoconcepto actual* (compuesto por las percepciones de la persona sobre los atributos de alguien (él mismo u otro) que el sujeto cree que la persona tiene actualmente), *autoconcepto ideal* (compuesto por las percepciones de la persona sobre los atributos que a alguien (él mismo u otro) le gustaría idealmente que la persona tuviera, *autoconcepto deseable* (compuesto por las percepciones de la persona sobre los atributos que alguien (él mismo u otro) piensa que la persona tiene el deber u obligación de poseer).

Cada una de estas dimensiones es analizada a través de dos puntos de vista: el del *propio sujeto* y el del punto de vista que el individuo considera que es el *de los otros*. El sujeto consigue tener diferentes percepciones del “self” para cada uno de los “otros significantes”. O sea, que se trata de las diversas posiciones en las que la persona se coloca para reflexionar el juicio de un conjunto de actitudes o valores. El contraste de las dimensiones con los puntos de vista da origen a un conjunto de diversas combinaciones (que pueden ser analizadas en la figura 3).



Figura 3 – Dimensiones Cognitivas da Teoría de las Discrepancias del “Self”

La teoría se centra en dos tipos de discrepancia, basándose en los resultados de los estudios anteriores que demuestran que la activación de discrepancias específicas conduce a diferentes niveles y tipos de malestar. Estos tipos son: la discrepancia actual/ideal propia, unida a las emociones relacionadas con el desánimo (tristeza, decepción, insatisfacción) de los sujetos deprimidos y la discrepancia actual propia/deseable de otro, unidas a emociones relacionadas con la agitación (tensión, preocupación, miedo, inquietud) de los sujetos ansiosos.

El modelo asume, por lo tanto, que cada tipo de discrepancia se refleja en un particular tipo de *situación psicológica negativa* que está asociada a problemas emocionales/motivacionales específicos. El modelo prueba *dos síndromes emocionales*: *malestar/insatisfacción* (cuadro clínico: *déficit de habilidades sociales*) y *miedo/inquietud* (cuadro clínico: *falta de adecuación de las habilidades sociales*).

El grado de magnitud, tipo y accesibilidad de las discrepancias del “self” del sujeto determinarán la gravedad de los síntomas asociados al estado emocional que experimenta. Para medir la magnitud, las experiencias se llevaron a cabo en dos fases

con cerca de dos meses de intervalo, cuestionando siempre a los mismos sujetos. El primer momento fue para marcar los valores de referencia, utilizando como instrumento el "inventario de depresión". En la segunda fase, se hicieron la medición en el momento y el cálculo de las diferencias en el grado de discrepancia en base a la comparación con los valores de referencia.

La discrepancia es el grado de distancia entre las precepciones referentes al autoconcepto *actual* (considerado como real) y las imágenes *–ideal y deseable–* proyectadas por el sujeto sobre sí mismo.

En situaciones de enfrentamiento entre los patrones ideales o entendidos como deseables, la discrepancia (cognición conflictual) causa una sensación de tensión, sentida como malestar. Cuanto mayor es la magnitud de la discrepancia, mayor es el nivel de *malestar* y la consecuente *vulnerabilidad*. El modelo define dos tipos de malestar (emociones relacionadas con el *desánimo* y emociones relacionadas con la agitación) y dos tipos de *vulnerabilidad emocional* (*depresión* y *ansiedad social*).

Cuanto mayores sean las discrepancias, mayor será la *reacción emocional* y la *vulnerabilidad* a las *emociones negativas*. Cuando el sujeto tiene como *creencia la imposibilidad* de alcanzar la meta establecida por sus propios patrones o por los patrones impuestos por los otros para su aceptación social, la discrepancia se acentúa de forma significativa.

Una discrepancia actual/ideal envuelve condiciones en que el estado corriente de los atributos individuales actuales (desde su propio punto de vista) no coinciden con el estado ideal que alguien (él mismo u otro) aspira a alcanzar o desea que el sujeto alcance.

Esta discrepancia representa una situación psicológica negativa definida como ausencia de resultados positivos (lo que significa no alcanzar los objetivos o deseos). En este caso, está predicho que el individuo esté vulnerable a las emociones relacionadas con el desánimo (tristeza, descontento, insatisfacción).

La *discrepancia actual/deseable* envuelve una condición en la que el estado actual de los atributos individuales (desde su propio punto de vista) no coincide con el estado ideal que alguien (él propio o otro) cree que es el deber u obligación del individuo cumplirlo. Debido al hecho de que la violación de los deberes y obligaciones estén asociados a sanciones y puniciones, esta discrepancia representa una situación psicológica negativa (anticipación) de presencia de resultados negativos y se predice que el individuo se haga vulnerable a las emociones relacionadas con la agitación (aprensión o tensión).

Las dos discrepancias referidas al “self” pueden presentar dos tipos distintos de *manifestaciones agudas* específicas en el dominio de la angustia emocional crónica y corresponden a dos tipos de *activación emocional/motivacional* diferente, relacionados con dos tipos de *creencias de incompatibilidad del “self”*.

La *discrepancia actual/ideal* tiene como manifestaciones agudas el aumento de la *frustración y rabia contra sí mismo*, ajustándose a un cuadro sintomatológico de depresión aguda o crónica. La *discrepancia actual/deseable* tiene como manifestaciones agudas el aumento del *resentimiento y rabia contra el otro*, ajustándose a un cuadro sintomatológico de ansiedad social aguda o crónica (cf. Figura 4).

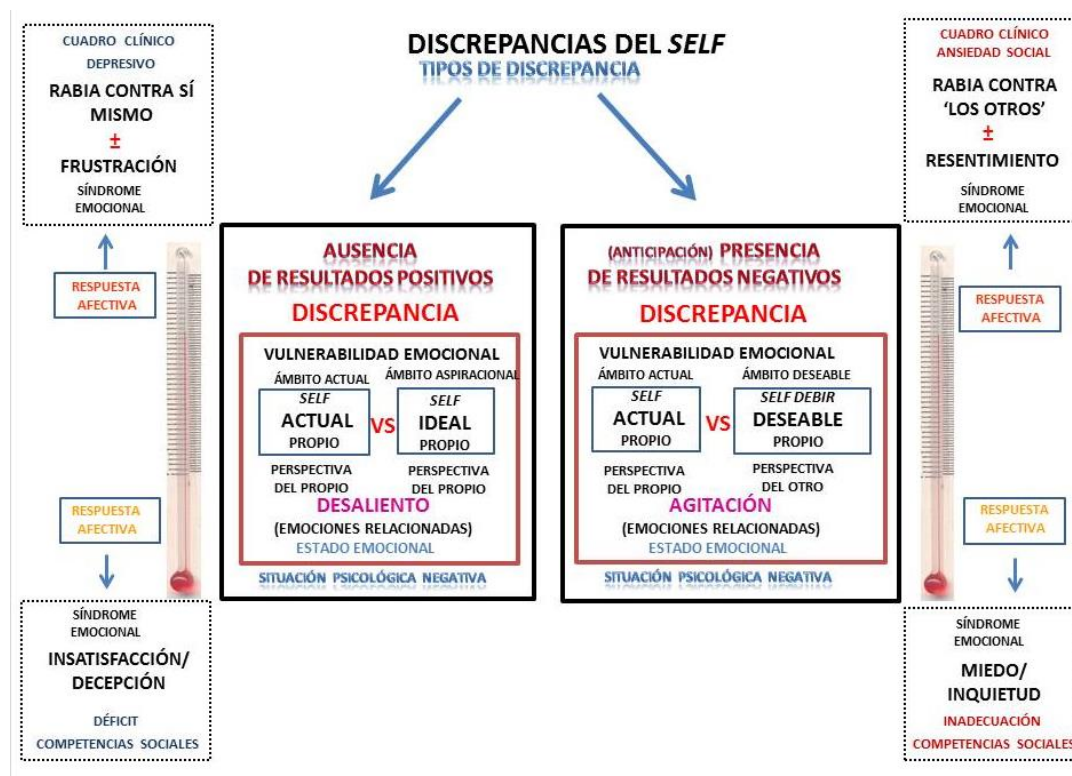


Figura 4 – Discrepancias del “Self”

### 3.6. Imagen Corporal e Internalización

La imagen corporal es un concepto multifacético que se refiere a actitudes y percepciones individuales en relación al propio cuerpo y especialmente enfocado en la apariencia. Y presenta diferencias individuales en cuanto a la reactividad (Cash *et al.* 2002).

Existen dos dimensiones en lo que respecta a las actitudes individuales en relación a la imagen corporal. La primera dimensión se designa como “efecto de evaluación” y tiene que ver con la evaluación de la propia imagen en situaciones específicas, estando acompañada por una reacción emocional moderada. La segunda dimensión se designa como “inversión en la imagen corporal” y tiene que ver con hacer hincapié, con la centralidad que la propia apariencia posee en el pensamiento y en el comportamiento de un individuo (Cash, 1994).

El reconocimiento de un ideal corporal se define como la simple conciencia de la existencia de un patrón normativo, por oposición al concepto de internalización de ese ideal que significa la aceptación o asimilación profunda de ese ideal (con autoesquemas latentes) hasta el punto de que ello pueda llegar a afectar a las actitudes en relación a la imagen corporal, como una preocupación excesiva con el cuerpo y/o afectando al comportamiento personal, por ejemplo, haciendo dieta de forma permanente o intensificando la práctica de ejercicio físico (Crafri *et al.* 2006).

El concepto de internalización se define como la incorporación de las normas sociales de atractivo físico. Es decir, en el caso de las mujeres se refiere a la internalización del cuerpo ideal de delgadez y en el caso masculino se refiere a la internalización de los ideales de un cuerpo musculado (mesomorfo), (Karazsia *et al.* 2013).

Debido a su vínculo con la insatisfacción corporal y los trastornos de conducta relacionados con el cuerpo, la internalización ha sido objeto de una intensa investigación, existiendo un sustancial apoyo empírico que demuestra su influencia sobre los efectos de los medios de comunicación sobre la imagen corporal, (Karazsia *et al.* 2013).

La interiorización de los ideales del cuerpo en los medios de comunicación como "inversión en la imagen corporal" que resulta de la centralidad de la apariencia física, ha sido identificada como un gran factor de riesgo para los trastornos corporales y alimenticios (Dittmar, Halliwell, y Stirling, 2009 Karazsia *et al.*, 2013).

El grado de internalización puede modificarse a través de la intervención socio educativa y los cambios en la internalización se ven acompañados por las alteraciones en la cuestión de la insatisfacción corporal (Thompson *et al.*, 2004).

Sin embargo, como destaca Karazsia *et al.* (2013), existe un conjunto de variables moderadoras en la relación entre las influencias de la sociedad y la insatisfacción corporal. Es muy probable la existencia de una “constelación de variables” actuando en simultaneo en la determinación de la susceptibilidad individual a la influencia psicológica del ambiente.

### **3.7. Empatía e Identificación**

En la literatura, el término empatía se ha utilizado en referencia a comportamientos compartidos del llamado contagio social (ataques de risa, bostezo o el llanto de los bebés en la guardería), pero también se utiliza para denotar el fenómeno cognitivo que permite descifrar la intención detrás de las conductas de los demás, (Corradini & Antonietti, 2013).

Aquí nos interesa abordar la empatía como la capacidad individual de colocarse en el lugar del otro (sin olvidarse de que es diferente al él), (Neuenschwander, 2002). Para

poder ponerse en el lugar de otra persona, el individuo tendrá que ser capaz de entender las intenciones detrás de su comportamiento, las mismas sensaciones, emociones, sentimientos, pensamientos, creencias y deseos que el otro experimenta, (Corradini & Antonietti, 2013).

En gran parte esta aptitud para los sentimientos de los demás proviene de la capacidad de leer el lenguaje no verbal. Tiene un componente cognitivo (comprender los sentimientos) y también un componente motivacional si la experiencia de la empatía es llevada a la acción (Siqueira, 1999).

El papel de la identificación en la autoestima es extremadamente importante. “La *identificación* (...) designa el proceso de percepción de un objeto y de su integración en el autoconcepto” (Neuenschwander, 2002, p.22). La identificación social implica que a los modelos de referencia les sea reconocido valor, las evaluaciones individuales y subjetivas del individuo serán realizadas por comparación con esos modelos significantes con que se comparte un sistema de valores. La identificación con personas significantes añade valor al individuo (ídem).

Dice Neuenschwander que la identificación y la empatía, en conjunto con la internalización, formaron un tercer proceso de reconocimiento del sujeto. (2002).

La empatía es un fenómeno complejo que incluye diversos aspectos y dimensiones. La comprensión de las intenciones puede lograrse a través de varios procesos. La comprensión inmediata de las razones para un comportamiento particular puede basarse en la percepción del lenguaje corporal de lo otro y, en este caso, se establece una relación entre el lenguaje corporal y los estados mentales asociados. Pero también es posible integrar la percepción con la información que tiene sobre la otra persona, su forma de ser y reaccionar o con inferencias basadas en pistas contextuales, (Corradini & Antonietti, 2013).

El sistema analítico es racional y voluntario, se basa en los juicios y funciona más lentamente. Es intencional, se basa en reglas lógicas y representaciones abstractas, tiende a ser poco emotivo y requiere un alto esfuerzo cognitivo. El sistema intuitivo es emocional, experiencial, tácito e impresiona los sentidos. Actúa muy rápidamente, generalmente a través de asociaciones y está orientado a la decisión automática de acción de respuesta. Se activa involuntariamente y por lo tanto no es controlado por el individuo. Sin embargo, estos mecanismos implican diferentes grados de inmediatez en la comprensión del otro. El primero es un proceso lento, más flexible que implica una gran elaboración cognoscitiva y es accesible a la conciencia. El segundo es un proceso rápido y eficiente, conducido por estímulos y menos flexible. En el sistema analítico hay inferencia acerca de los estados mentales del otro mediante la proyección de nuestros mismos estados mentales en la misma situación. El sistema intuitivo implica entender el "eco" de la experiencia simulada con los estados mentales asociados: lo estado de los otros se reflejan en nuestra mente. La auto-proyección requiere la imaginación de los escenarios sobre lo que deberíamos experimentar si estábamos en el lugar del otro y luego proyectamos, es decir, imputamos esa experiencia al otro. El proceso de espejo es un tipo de proceso lineal

que permite una inmediata resonancia en el repertorio de nuestras propias experiencias, que son transpuestas a lo que la otra persona está experimentando, (Corradini & Antonietti, 2013).

De acuerdo con Damásio (2000), la empatía es una emoción que es social, es resultante de un contexto socio-cultural. Las emociones son patrones de respuestas neuronales y químicas que permiten el comportamiento adaptativo. Los sentimientos son la percepción de un estado emocional del cuerpo y la experiencia de emociones incluye aspectos neurofisiológicos y neuromusculares también.

Si somos capaces de experimentar los estados mentales de los demás podemos también entender las razones que rigen sus comportamientos y descubrir las intenciones detrás de sus acciones. Esta comprensión de los estados mentales se relaciona principalmente con los comportamientos mostrados que observamos. Por lo tanto, la observación de las señales corporales es una fuente clave de información sobre la atribución de intenciones (Corradini & Antonietti, 2013).

La empatía, la capacidad para interpretar los comportamientos de los demás y descifrar sus intenciones fueron esenciales en la supervivencia de la especie y son fundamentales para la adecuación de las respuestas diarias en el contexto social. La capacidad de los individuos para adaptarse a un entorno social particular se basa en la posibilidad de seleccionar un cierto tipo de comportamiento apropiado y la capacidad de entender los comportamientos mostrados por otros individuos (Gallese, 2001).

Estas habilidades parecen poseer una base neuronal. El descubrimiento de las neuronas espejo en 1989 abrió la puerta a interesantes investigaciones. Son neuronas de naturaleza relacional. Gallese (2001) argumenta que comprender las acciones de otros se basa en un mecanismo neural que hace la correspondencia con los comportamientos realizados por el propio sujeto y el comportamiento observado en los otros.

Este conjunto particular de neuronas representa un sistema neuronal específico, un sistema de emparejamiento, que es activado por la observación de las acciones con un propósito. La acción observada produce en la corteza pre-motora del observador la activación de un patrón similar a lo que ocurre cuando el observador activamente realiza la misma acción (Gallese, 2001; Oztipe, Kawato & Arbib, 2013). Además de las áreas visuales se activan los circuitos motores requeridos cuando el propio observador realiza la misma acción (Gallese, 2001).

A estos Damasio llamó los mecanismos "como si"<sup>3</sup> en los cuales la observación de la acción causa la simulación de la misma acción. Cuando vemos las acciones ejecutadas por otro individuo nuestro sistema hace "eco" con el agente observado.

---

<sup>3</sup> "as if"

Entender las acciones del otro solo se alcanza modelando estas acciones con la ayuda de una equivalencia motora entre lo que otro hace lo otro y lo que hace el observador. Este proceso es automático y no requiere procesamiento consciente para la detección de la intención en el comportamiento observado.

El sistema motor humano se activa no sólo en momentos de acción, sino también a la observación de las acciones emprendidas por otros. Este sistema no reacciona pasivamente a las acciones de otros, pero les anticipa. La comprensión de una acción determinada no es sólo a nivel físico sino también a nivel de los significados, puesto que nuestras acciones se organizan internamente de acuerdo con resultados motores complejos que van más allá de las propiedades puramente físicas, permitiendo interpretaciones de los comportamientos de los demás sin necesidad de recurrir a los procesos mentales, (Ocampo & Kritikos, 2011).

La estrecha relación entre el sistema motor, que tácitamente simula las acciones, y la percepción de esas acciones es debido a la necesidad de las personas a adaptarse. El programa de simulación se utiliza para la predicción de las consecuencias de las acciones y permite a las personas a ponerse mentalmente en lugar de la otra. La propia mente es utilizada como modelo por las mentes de los demás. La conexión entre el individuo que actúa y el observador es directa e implícita y subyacente al principio de generar lazos sociales mediante una acción, (Gallese, 2001; Ocampo & Kritikos, 2011).

Así, la función de las neuronas espejo parece ser la comprensión de las acciones de los otros desde una perspectiva interna. El mecanismo del espejo es un mecanismo neurofisiológico que decodifica las acciones de otros a través de la transformación de la información sensorial en un formato motor similar al que se requiere cuando el observador realiza él mismo la acción observada, (Sinigaglia & Rizzolatti, 2011).

Las acciones de los otros se convierten en los mensajes que se entienden sin recurrir al procesamiento cognitivo. Cuando codifica el objetivo de una acción, el mecanismo espejo permite al observador eludir los procesos cognitivos más elaborados y entender intuitivamente lo que hacen los demás, para que hacen y por qué lo hacen, (Ocampo & Kritikos, 2011). Sin embargo, no es sólo la percepción visual que participa en la activación de este mecanismo neuronal, las neuronas espejo también reaccionan a los sonidos inherentes a las acciones realizadas con asociación de representaciones de acciones y sus consecuencias con diferentes niveles de detalle, (Keysers & Gazzola, 2009).

La simulación es un proceso funcional, un "ensayo mental" o una imitación mental. La Teoría del control motor caracteriza la simulación como el mecanismo empleado por modelos avanzados para predecir las consecuencias sensoriales de acciones inminentes. En la Teoría de la mente la idea de simulación se ha utilizado para caracterizar la producción de ciertos estados mentales que corresponden a los estados mentales de los otros, permitiendo la llamada "lectura mental", (Gallese & Sinigaglia, 2011).



También se puede medir la actividad simulada ante el testimonio de las emociones y sensaciones de los demás. Es la comprensión de la experiencia de otros que encuentra correspondencia en la experiencia del observador. Este entendimiento tácito permite compartir empáticamente los estados emocionales. Contemplar situaciones que causan ciertos estados emocionales en los otros, activa las representaciones de los estados emocionales correspondientes en nuestra mente y durante la observación son movilizadas las regiones del cerebro responsables por nuestras propias sensaciones y emociones. Las respuestas neuronales simuladas reclutando programas motores incluyen los campos de la acción, de las sensaciones y de las emociones, (Keysers & Gazzola, 2009).

La observación de un comportamiento produce las señales en el cerebro que nos invitan a imitar el comportamiento. Leer el lenguaje corporal va a determinar las reacciones de alegría o miedo delante la llegada de otros, (Blanco, 2011).

Varios experimentos demuestran que cuando los sujetos observan personas que exhiben expresiones faciales correspondientes a emociones bien definidas, se activan los mismos músculos faciales que se utilizan para crear estas expresiones. Curiosamente si los observadores son incapaces de realizar las contracciones musculares faciales que son observadas (por ejemplo, cuando tienen que sostener un lápiz atravesado en la boca) también quedan menos capaces de detectar la expresión emocional de los rostros, lo que demuestra que, en el reconocimiento de las emociones, la percepción y la acción son también elementos interconectados, (Corradini & Antonietti, 2013).

El reconocimiento de las emociones es una precondition de la empatía. Los comportamientos de imitación espontáneos, en la postura, los gestos y los movimientos corporales indican la existencia de empatía y una relación armoniosa. La interacción con alguien que imita a nuestro comportamiento hace con que juzgamos a esa persona como más agradable y la clasificamos más positivamente en una escala de empatía. Experimentos científicos han demostrado que el nivel de empatía emocional de los sujetos en prueba está directamente vinculada a la intensidad de la actividad de las pre-motoras que presumiblemente contienen las neuronas espejo, (Corradini & Antonietti, 2013).

Corradini y Antonietti (2013) sostienen que el sistema de neuronas espejo, junto con otras estructuras cerebrales como el sistema límbico y la amígdala, constituyen un amplio circuito neuronal que se activa tanto por la realización de acciones como por la imitación o por observar las expresiones faciales relacionadas con emociones. Comprender los estados mentales o las intenciones de los otros es algo integrado en el circuito inconsciente y en los esquemas motores de acción que son compartidos por todos los seres humanos.

En esto sentido, la empatía está conectada a la experiencia del "cuerpo vivido" en que los otros no son concebidos como un "cuerpo con una mente" sino como "gente como nosotros" y por lo tanto podemos entender sus comportamientos y su mundo interior, (Corradini & Antonietti, 2013).

Los resultados de la investigación de neurociencia provocados por el descubrimiento del sistema de neuronas espejo destacan el papel desempeñado por lo sistema motor para proporcionar las piezas de construcción de las habilidades cognitivas sociales más sofisticadas. (Gallese, 2013).

Hay una posibilidad de empatía ser un tipo de conocimiento primario. La evidencia empírica muestra que las neuronas espejo desempeñan un papel importante en las relaciones sociales (Corradini & Antonietti, 2013). Nos permiten comprender al otro sin necesidad de pensamiento abstracto o conceptual, en una manera directa, inmediata, implícita y automática (Gallese, 2001; Corradini & Antonietti, 2013, Gallese, 2013).

Según Gallese (2001), la empatía es una capacidad común a los seres humanos, nos permite ver nosotros mismos representados en las acciones de los otros y permite establecer relaciones sociales. El concepto de empatía se extiende a muchos aspectos del comportamiento que hacen posible establecer conexiones significativas entre las personas. La percepción del otro implica la conciencia del "cuerpo que se mueve" y el cuerpo del otro es considerado no como un objeto material sino como algo análogo a nuestro propio cuerpo y que se conecta a la experiencia de nuestros propios movimientos. A través de la relación intersubjetiva, las consecuencias producidas por nuestras acciones y reflejadas en los comportamientos observados de los otros van a contribuir para a la construcción de nuestra identidad personal. La integración del individuo en la organización social determina su relación con el mundo exterior y también contribuye a su noción de identidad social.

De acuerdo con Keysers y Gazzola (2009) hay ahora pruebas sólidas de que son varias las regiones del cerebro humano que contiene las neuronas espejo. Son regiones que están asociadas con el movimiento y la percepción, la capacidad de entender los sentimientos y las intenciones de los demás y el uso de la lengua, (Pires, 2010).

Una parte de las neuronas espejo puede ser innata, pero probablemente no son todas genéticamente pre programadas. Algunas pueden resultar del proceso de aprendizaje asociativo responsable por la plasticidad sináptica y la construcción de nuevos referenciales sensoriales. Las activaciones-espejo de los sistemas motor, sensorial somática y emocional interactúan con otros sistemas cognitivos cerebrales implicados en la atención, la mentalización y control cognoscitivo. La combinación flexible de estos circuitos del cerebro es lo que nos permite sentir empatía con la vida interior de los otros (Keysers & Gazzola, 2009).

La investigación también sugiere que el sistema de neuronas espejo es el mecanismo neurofisiológico por el cual evoluciona el lenguaje a través de la comunicación gestual. Este mecanismo creó un vínculo semántico no arbitrario entre individuos que se comunican, en lo cual la semántica es inherente a los gestos. La investigación propone que la transferencia de significados gestuales para al significado abstracto de los sonidos ha sido el paso crucial de la evolución del lenguaje humano. En consecuencia, los gestos expresivos del discurso y del propio discurso comparten un

sustrato neuronal común. Hay evidencias de que los seres humanos también tienen un sistema eco-neuronal que produce resonancia motora ante lo escuchar de estímulos verbales, activando los centros motores relacionados con el habla y los movimientos orales y de la laringe utilizados en la producción de discurso, (Rizzolatti & Craighero 2004; Blanco, 2011). Parece haber pruebas que existen dos rutas relacionadas a la semántica del lenguaje: una más antigua fuertemente conectada con la actividad del sistema de neuronas espejo y otra más reciente basada en la significación abstracta de los sonidos, (Rizzolatti & Craighero 2004).

Las neuronas espejo parecen así contribuir fuertemente a la comprensión del lenguaje en virtud de una respuesta neurofisiológica que hace la asociación entre la percepción de la información lingüística con ciertos planes de correspondencia motora (Tettamanti & Moro, 2012).

La investigación parece sugerir que el sistema de neuronas espejo es crucial para el desarrollo de las capacidades individuales que permiten la interacción social, la adecuación del comportamiento social y la comunicación interpersonal.

### **3.8. Efectos de los Medios de Comunicación en la Imagen Corporal**

Los medios de comunicación de masas son vistos como responsables de la divulgación de una apariencia física que ha demostrado tener un impacto negativo en la imagen corporal. En la mayor parte de sus mensajes visuales, los medios de comunicación usan un cuerpo delgado como ideal femenino (Myers y Biocca, 1992). Y en el caso de los hombres, el patrón más valorado es el que se refiere al tono muscular (Sohn, 2009; Pope *et al.* 1999).

La investigación ha estado difundiendo continuamente los efectos negativos del impacto de las imágenes mediáticas, especialmente en las mujeres jóvenes. Las consecuencias que se han destacado de forma más frecuente son la insatisfacción corporal y la baja autoestima, pero también el riesgo añadido en la depresión y en los trastornos alimenticios (Sohn, 2009; Agliata y Tantleff-Dunn, 2004; Nezelek, 1999; Botta, 1999; Newman y Dodd, 1995). En lo que se refiere a los efectos de las imágenes de los medios de comunicación en la imagen corporal masculina, los estudios concluyen que existen efectos negativos por parte de esas imágenes (Agliata y Tantleff-Dunn, 2004; Leit, Gray y Pope, 2002).

La mayor parte de las imágenes corporales presentadas en los medios de comunicación no son reales, pero son presentadas de tal forma, y con tanta frecuencia, que induce a verlas como retratos reales. Teniendo como patrones de referencia esos falsos ideales, es natural que la autopercepción corporal de los individuos y su satisfacción corporal se vea afectada, ya que es probable que la discrepancia entre el “self” real y el “self” ideal aumente (Sohn, 2009).

Sin embargo, la influencia de los medios de comunicación parece provocar efectos en la percepción de la imagen corporal femenina y masculina. A través del proceso de comparación social, la exposición a los medios afecta a la imagen corporal femenina porque conduce a la adopción del patrón ideal de delgadez mientras que la exposición de los hombres conduce a una atención selectiva hacia las imágenes con un patrón ideal enfocado en la masa muscular (Sohn, 2009).

Varios estudios afirman que el efecto de los medios de comunicación se produce a través de la simple exposición a los ideales corporales a dichos medios (Harrison, 2000; Harrison y Cantor, 1997). Otros afirman que la simple exposición no produce obligatoriamente efectos directos en la imagen corporal (Botta, 2000, Sohn y Jonason, 2002).

Si creen que un determinado estilo corporal es socialmente deseable, mujeres y hombres van a invertir en la búsqueda de determinados contenidos de los medios de comunicación (casi siempre revistas) que contengan modelos de referencia, involucrándose en procesos de comparación social que son susceptibles de causar una insatisfacción corporal. Sohn afirma que la exposición al contenido de los medios de comunicación desencadena el proceso femenino de comparación de la imagen corporal, pero en el caso de los hombres es la adopción del ideal “musculado” el que va a provocar la exposición selectiva e intencionada a los contenidos específicos, especialmente utilizando las revistas masculinas como fuentes (Sohn, 2009; Morrison, Morrison y Hopkins, 2003).

Los resultados de las investigaciones han destacado la existencia de diferencias de género en el modo que las imágenes tienen de influenciar, relacionadas con el proceso de comparación social. En las mujeres la demanda llega a través de la delgadez y en los hombres por la búsqueda de la musculación (Sohn, 2009; Halliwell, Dittmar y Orsborn, 2007; Morrison, Morrison y Hopkins, 2003). En el caso de la imagen corporal, cuando los patrones de referencia irreales son transmitidos con una frecuencia masiva y constante, se convierten en algo común, usual, vulgar y facialmente evaluado como “*normal*” por los jóvenes. Este raciocinio subversivo que los medios de comunicación imponen, hace con que la aplastante mayoría de los seres humanos que habitan en el mundo real, se den cuenta de que su forma y tamaño corporal no corresponde a lo socialmente deseado. Por lo tanto, la percepción de la propia imagen corporal es casi siempre evaluada como correspondiente al exceso de peso cuando es comparada con las imágenes mediáticas (Sohn, 2009, Brodie, Slade y Riley, 1991).

Un metaanálisis reciente a los estudios experimentales (Hausenblas *et al.*, 2013) confirma que existe un impacto negativo inmediato a la exposición de las imágenes idealizadas de los medios de comunicación y que se traduce especialmente en un decrecimiento de la autoestima.

Los ideales corporales difundidos son cuerpos delgados, esbeltos, altos y jóvenes para las mujeres y cuerpos esbeltos y musculados para los hombres. Esas imágenes idealizadas de los medios de comunicación pueden lograr un impacto perjudicial

substantial en los individuos que corren el riesgo de desarrollar patologías relacionadas con la imagen corporal.

Los individuos con exceso de peso y obesos que adoptan la creencia del ideal de tener un cuerpo delgado como patrón de belleza son considerados de alto riesgo, poseyendo una baja autoestima y mostrando síntomas de desórdenes alimenticios. Son personas que tienen niveles significativos de depresión e insatisfacción corporal.

Teniendo en cuenta los ajustes hechos en los patrones ideales que han sido utilizados en investigaciones recientes, y en relación al género, los efectos no son significativamente diferentes, aunque la incidencia de las enfermedades alimentares sea más baja en los hombres. La investigación llama la atención sobre el hecho de que la obsesiva búsqueda del patrón ideal de musculatura puede acarrear otro tipo de desórdenes psicológicos y de comportamiento (McCabe y Ricciardeli, 2004; Christopher *et al.* 2008), así como la ingesta alarmante de esteroides anabolizantes y complementos dietéticos (Peixoto Labre, 2002; Frison, Vandenbosche y Eggermont, 2013).

En contrapartida, en las muestras de sujetos considerados de riesgo universal, los efectos no son claros. Existen factores de riesgo añadido de las influencias socioculturales cuando hay predisposiciones genéticas, preocupación excesiva con el peso (con comportamientos de dieta restrictiva) y la insatisfacción corporal duradera (Klump *et al.*, 2009) que están asociados a la motivación de la búsqueda de información, especialmente en revistas (Levine y Smolak, 1996) relacionadas con el cuerpo y el consumo activo de los medios de comunicación.

En lo que se refiere a la exposición a modelos delgados, los efectos parecen ser negativos en cualquier contexto: en la televisión y prensa escrita (Bell y Dittmar, 2011), en videoclips musicales (Zhang, Dixon y Conrad, 2010) o en el cine (Neuendorf *et al.*, 2010).

Hausenblas *et al.* (2013) destaca la referencia constante, en la literatura, de la necesidad de intervención efectiva con programas de educación de los medios de comunicación y advierten que la prevención puede contribuir de forma decisiva a disminuir la internalización de los ideales corporales irreales (Clay, Vignoles y Dittmar, 2004; Coughlin y Kalodner, 2006; Dittmar, Halliwell y Stirling, 2009).

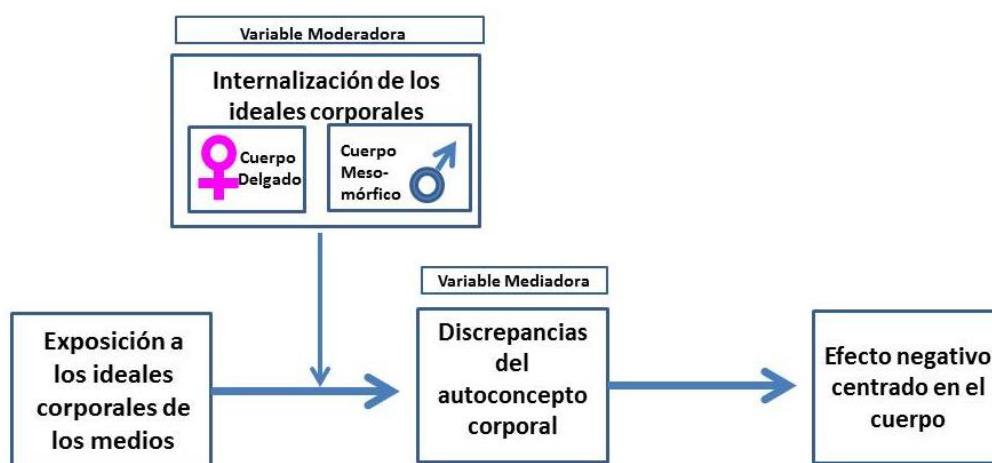
Aunque el impacto negativo de la exposición a los medios de comunicación parece disminuir con el uso de los modelos corporales realistas, considerados como normales (Dittmar y Howard, 2004b) y la eficacia de la publicidad no depende del tipo de cuerpo de los modelos representados en los mensajes (Halliwell y Dittmar, 2004).

### 3.9. El Modelo del Impacto de la Exposición a los Medios de Comunicación

En el Modelo del Impacto de la Exposición a los Medios de Comunicación (Dittmar y Howard, 2004b; Dittmar y Halliwell, 2006; Dittmar, 2008; Dittmar, Halliwell y Stirling, 2009; Dittmar *et al.* 2009; Dittmar, 2009; Bell y Dittmar, 2011) el concepto de comparación social es un factor central en lo que se refiere a la imagen corporal (cf. Figura 5).

Este modelo tiene como soporte teórico la Teoría de las Discrepancias del “Self” (Higgs, 1987). Es un proceso de comparación social con una autoevaluación negativa que puede provocar, en personas más vulnerables, la “activación aguda” de las discrepancias del “self” (percepción de grandes diferencias entre el “self” ideal y el “self” actual real) y los consecuentes efectos negativos en la imagen corporal. Es un modelo que se aplica tanto a las mujeres como a los hombres (Dittmar *et al.*, 2009).

#### MODELO DEL IMPACTO DE LA EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS



Adaptado de Dittmar, Halliwell y Stirling, 2009 (p. 51)

Figura 5 – Modelo del Impacto de la Exposición a los Medios de Comunicación

Las imágenes de los medios de comunicación divulgan de forma masiva un patrón corporal ideal que en las mujeres relaciona con la delgadez y en los hombres con un cuerpo musculado en forma de triángulo invertido (Dittmar *et al.*, 2009). Las mujeres con problemas previos con su imagen corporal son más susceptibles a los efectos de la exposición de las imágenes en los medios de comunicación (Groz *et al.*, 2002; Halliwell y Dittmar, 2004).

El aumento de la frecuencia de imágenes publicitarias que presentan el ideal masculino de cuerpo musculado (muy raro antes de 1980) ha conducido a los hombres jóvenes, (aunque normalmente sea más a jóvenes adultos) a una búsqueda activa de los medios de comunicación para esculpir sus cuerpos, especialmente a través de la práctica de ejercicio específico que incremente la masa muscular y la fuerza. Estos jóvenes que tienen un culto al cuerpo se dejan llevar fácilmente por comparaciones con los modelos de ideales de los medios como forma de aumentar su autoconfianza (Halliwell, Dittmar y Orsborn, 2007).

Dittmar y Howard (2004b) afirman que las comparaciones relacionadas con la apariencia pueden suceder de forma automática. Cuando la dimensión comparativa es psicológicamente importante, las comparaciones sociales pueden simplemente “imponerse” a los individuos cuando están en sociedad. La expresión de la apariencia es multidimensional y está asociada a otros atributos como felicidad, popularidad y éxito. En verdad, la mejora del atractivo es una medida de autoevaluación hacia el éxito social y la comparación ascendente (con otros considerados detentores de atributos superiores) está relacionada con la reducción de la autoestima.

Sin embargo, existen evidencias de que la utilización de modelos atractivos de tamaño corporal medio en la publicidad, no provoca efectos negativos (al contrario de lo que sucede con los modelos súper delgados, que provocan ansiedad relacionada con el cuerpo) y pueden ser hasta más eficaces para la publicidad (Halliwell y Dittmar, 2004; Dittmar y Howard, 2004b; Halliwell y Dittmar, 2004; Halliwell, Dittmar y Howe, 2005).

Por un lado, el atractivo no está relacionado con la delgadez, y por otro, la utilización de modelos atractivos del tipo cuerpo medio es positiva (Halliwell, Dittmar y Howe, 2005; Halliwell, Dittmar y Howe, 2005).

Las personas difieren en la forma en que perciben el ideal cultural de la belleza. Para las mujeres, la inmensa mayoría es más "completa" que el modelo ideal de los medios de comunicación. Algunas mujeres son conscientes de la importancia que se da hoy en día a la apariencia, pero no interiorizan ese ideal como estándar normativo. Cuando ese patrón se asimila profundamente y se convierte en un patrón normativo individual, eso significa que existe un proceso de internalización. La internalización es entonces la integración de los ideales de la belleza en el sistema de creencias personales (Dittmar y Howard, 2004b).

La investigación ya pudo comprobar la existencia de una unión casual entre los medios de comunicación y la imagen corporal (Dittmar, 2009). Existen varios factores moderadores de los efectos de la exposición de los medios de comunicación identificados por la investigación. Dos de los principales moderadores son la internalización y la tendencia a compararse con los modelos de los medios de comunicación (Dittmar y Howard, 2004b; Dittmar, 2008).

El papel de la internalización como factor moderador está empíricamente comprobado por la investigación experimental (Karazsia *et al.*, 2013). La

internalización está fuertemente unida a la ansiedad y a la excesiva atención del cuerpo, siendo una forma de predecir los disturbios de la imagen corporal y estando específicamente unida a los modelos de delgadez (para mujeres) y no a los modelos medios o “normales”.

Buscando identificar los diversos factores que determinan la vulnerabilidad de los individuos, Dittmar (2009) concluye que en el cuadro completo de esta problemática se destacan no solo las vulnerabilidades relacionadas con las diferencias individuales, sino también con los procesos psicológicos relacionados con la identidad y con el autoconcepto, potenciando la reacción emocional. Otros dos factores probados fueron el nivel de atención a la imagen y la activación de los “esquemas de la apariencia”. El nivel de atención en el proceso de las imágenes del ideal de delgadez se mide completamente por la activación de los “esquemas de la apariencia” (Brown y Dittmar, 2005; Dittmar, Halliwell y Stirling, 2009).

Las pruebas del modelo de la función de la internalización, la activación de la discrepancia ideal/ real del "self" y el ideal corporal como proceso psicológico por el cual las imágenes de los medios de comunicación conducen a una mayor enfoque en el cuerpo, como efecto negativo, llegando a la conclusión de que la activación de las discrepancias del "self" es una (determinante causal) del nexo causal y que la internalización es un factor moderador (independiente preexistente) de exposición a los medios de comunicación. En las mujeres la activación de las discrepancias se relaciona con el ideal del cuerpo delgado, y en los hombres se relaciona con el ideal de cuerpo musculoso (Dittmar, 2009; Dittmar *et al.*, 2009.).



## Capítulo 4 - La Persuasión de los Mensajes Publicitarios

En este capítulo pretendemos abordar los aspectos relativos a los mensajes y al cuadro conceptual que subyace en torno a la persuasión. Al mismo tiempo, esos aspectos suministran las dimensiones descodificadoras que estructuran los mensajes publicitarios. En un primer momento vamos a abordar los principales estudios efectuados sobre esta temática que nos pueden proporcionar los principales elementos conceptuales para el modelo de descodificación de los mensajes publicitarios. En un segundo momento, nos centraremos en los conceptos clave relacionados con la persuasión publicitaria.

### 4.1. Breve Resumen de la Revisión de la Literatura de los Estudios de Referencia

La revisión de la literatura en lo que se refiere a los estudios de referencia nos ha llevado a cruzar diversos conocimientos. La investigación de los efectos de la exposición ante los medios de comunicación ha centrado su atención especialmente en el receptor. Como tal, no existen muchos estudios en la perspectiva de la emisión (mensajes a que los receptores son expuestos), en un intento de identificar posibles mecanismos de persuasión publicitaria, además de la confirmación de la presencia de los ideales corporales comunes a la generalidad de los mensajes mediáticos.

Sin embargo, después de revisar la literatura sobre los efectos, se consideró importante centrarse en los estudios del mensaje publicitario efectuados en el campo de los estereotipos de género y en el campo de la semiótica.

Pero, conviene recordar que además de la identificación de las estructuras latentes que puedan explicar los posibles mecanismos de persuasión publicitaria encubiertos (que pueden contribuir a los efectos ya comprobados a la exposición de estas imágenes), pretendemos caracterizar los diversos tipos de mensajes de moda, de diversos tipos de productos dirigidos tanto a mujeres como hombres.

Además de eso, nos interesa igualmente mostrar las regularidades de los patrones latentes del comportamiento, de la *ritualización*, socialmente adquiridos y tácticamente aceptados. Así, cruzamos y adaptamos algunas de las categorías de análisis que ya son utilizadas, muchas veces no en el *stricto sensu*, sino como conceptos.

Así, se realizó el sumario de la revisión de los principales estudios especialmente aquellos que tienen como punto de mira la publicidad en la prensa, refiriéndose únicamente a las categorías de análisis que adaptamos para nuestra investigación.

## 4.2. Dimensiones del Análisis

Según el acuerdo con nuestro propósito de estudio del contenido explícito e implícito del mensaje publicitario, en nuestro análisis tendremos que considerar las diversas dimensiones que lo caracterizan. Así, son importantes las dimensiones formales y las dimensiones relacionadas con el contenido. Son dimensiones relativas al contenido verbal (explícito), al contenido de las imágenes (implícito) y también son relevantes las dimensiones del mensaje latente transmitido por el lenguaje no verbal en los anuncios cuya imagen se centra en el modelo humano.

Después del análisis de los estudios efectuados sobre el tema, y de la observación transversal del *corpus*, fue posible identificar un conjunto de dimensiones de análisis de los mensajes (que van a formar parte de nuestra plantilla de análisis) que describimos y conceptualizamos.

### 4.2.1. Elementos Relevantes para la Caracterización General de los Anuncios

Las variables consideradas engloban al público de la revista, marca anunciada, continente del origen, tipo y categoría del producto, existencia del producto y representaciones de sus personajes, la distancia del plano en relación al producto y al estilo de escenificación utilizado en la imagen publicitaria.

De manera a poder recoger la preferencia de un nicho particular del mercado de la prensa, las revistas estructuran su proyecto editorial en función de sus estudios de un determinado público (más o menos selectivo) considerado como potencial negocio. La investigación de marketing recopila los datos de esa población para comprobar su apetencia hacia determinados temas que van a ser tratados en sus contenidos, de manera que se pueda garantizar el interés del público perseguido.

De esta forma, la revista conseguirá alcanzar buenos niveles de afinidad<sup>4</sup> con ese público.

---

<sup>4</sup> El concepto de afinidad entre un público y un soporte es un indicador del grado de adhesión de ese público hacia el soporte. Compara el porcentaje de un público específico (determinado con base en las diversas características relevantes) y el porcentaje de ese público en relación con el universo. De esta forma es posible comprobar si el objeto editorial de la revista está atrayendo o no al público al que va dirigido. Permite, así, comparar simultáneamente la audiencia media del soporte (revista) y el porcentaje de ese público en el universo. El índice de afinidad mide el porcentaje de los individuos que han entrado en contacto con el soporte y que pertenecen específicamente al público pretendido (concepto de adhesión) en comparación al porcentaje de los individuos pertenecientes a ese mismo público en el universo. Cuando la audiencia media de la revista es superior a la audiencia media de la revista en relación al universo, significa que la revista atrae especialmente a los lectores a los que va destinado y que su proyecto editorial está bien posicionado.

Los mensajes publicitarios se construyen para un determinado público pretendido. Los anuncios publicitarios son inseridos en los diversos soportes de acuerdo con la audiencia de esos mismos soportes y el interés de las marcas en entrar en contacto con un tipo específico de público. La recolección, identificando el origen de los anuncios, ha permitido distinguir la publicidad dirigida a las mujeres y la publicidad dirigida a los hombres; un aspecto fundamental, ya que queríamos comprobar las diferencias de género en la investigación, a semejanza de lo hecho en los estudios anteriores (Lafky *et al.*, 1996; Plous y Neptune, 1997; Beker, 2005; Royo-Vela *et al.*, 2005).

Una marca comercial tiene una identidad, asociada a una empresa, que la identifica y la diferencia (Lendrevie *et al.*, 1992; Brochand *et al.*, 1999; Ward, Light y Goldstine, 1999). Una vez en el mercado la marca se va transformando en algo con significado para los consumidores (Serra y González, 1998). Convirtiéndose entonces en un sello de credibilidad que va a dar confianza al consumidor (Pereira y Veríssimo, 2004).

En los productos de lujo, las marcas extranjeras son más deseables ya que la imagen superficial es importante para el “parecer” y para el estatuto cosmopolita. Según la investigación de los efectos del país de origen, la proveniencia afecta al juicio del consumidor en lo que se refiere a su actitud en relación a la marca y de su intención de compra, pero especialmente en la cualidad asociada a la marca (Verlegh y Steenkamp, 1999). En el caso de las marcas de moda (cuyos beneficios son especialmente simbólicos) el continente de origen tiene diferentes connotaciones en el nivel calidad, sofisticación, tradición y modernidad; y define en parte el prestigio de la marca. Europa es la cuna de la alta costura y es en este continente donde se sitúan las principales capitales de la moda y su connotación con nobleza, tradición y autenticidad. Las marcas norteamericanas (más recientes) poseen una connotación de creatividad, dinamismo y hedonismo y una lógica económica unida a la “calidad-precio” (Lipovetsky y Roux, 2012).

El segmento de moda posee una gran amplitud en lo que se refiere a la clasificación de lujo, desde el “lujo inaccesible” al “lujo accesible” (Colombo y Castrillón, 2010). Puede abarcar un gran número de productos, desde joyas, perfumes, vestuario, objetos, etc. En el caso presente centramos nuestro análisis en las categorías del producto: *vestuario, calzado y accesorios*. Ya que éstas corresponden a un tipo de lujo accesible y con gran importancia psicosocial como expresión simbólica para los jóvenes (Cox y Dittmar, 1995).

La forma en la que el producto se representa es ya una fuente de influencia. Y también es importante promover el reconocimiento del propio producto ya que es el objeto del deseo (Joannis, 1990). Esto es especialmente importante cuando el consumo es estético simbólico, como es el caso de los accesorios de moda.

---

<sup>5</sup> El *Bareme-Imprensa* es un estudio regular de MARKETEST, donde son analizadas las audiencias de los periódicos y revistas en el Portugal continental.

Sin embargo, los productos de moda tienen una relación inevitable con el cuerpo humano, una vez que se destina a realizarlo y adornarlo. Los mensajes pueden apelar a esa “relación persona-objeto” (Medeiros, 2004). De esa forma, la publicidad integra el producto en un contexto personal, social y simbólico. Esto, en el caso del vestuario, es especialmente apropiado para el tipo de consumo psicosocial.

Las variables de la imagen pueden ser manipuladas para dirigir la “lectura”. Existen convenciones visuales de encuadramiento (Scott, 1994). Las diversas técnicas de encuadrar la mirada alteran la perspectiva, el significado y el impacto de la imagen. La distancia del plano en relación al objeto es una variable visual importante (Messaris, 1997). Los objetos de nuestro deseo pueden surgir de una forma más próxima o más alejada y eso influencia la experiencia del observador (Nadin y Zakia, 1994) y conducirá la percepción a través de la forma de enfocar el objeto, realzando un determinado elemento (Joly, 1994). La jerarquía perceptiva dará más o menos importancia al objeto, siendo una decisión intencional (Vilches, 1997). Según Rossiter (1982) la tendencia a los “primeros planos” de los productos pretende acentuar el apelo al deseo del producto y permite un mejor reconocimiento posterior del objeto.

La publicidad es por definición una escenificación, sea más sutil o más dramática (Pina, 2009<sup>a</sup>). Pereira y Veríssimo (2004) llaman a estas escenificaciones “estilos expresivos” que pretenden dar un encuadre a los contenidos. Rossiter (1982) afirma que el estilo de escenificación “realista” tiene mayor probabilidad de promover el aprendizaje, ya que las personas se ven más en las situaciones naturales y realistas y la audiencia está menos dispuesta a interpretar un mensaje visual más abstracto.

#### **4.2.2. Elementos Relevantes para las Dimensiones Formales del Anuncio**

Schumann, Petty y Clemonds (1990) llevaron a cabo ensayos que examinaron los efectos de la variación de la estructura de los mensajes publicitarios al nivel del contenido y de la forma tras una exposición repetida. Los elementos manipulados en los mensajes abarcaban variaciones de contenido de las imágenes (la narrativa de las imágenes fotográficas, los modelos representados), del contenido verbal (usando diferentes palabras sinónimas en los principales argumentos) y también en la estructura formal de los anuncios (el *diseño*, los tipos de letra, el orden de elementos) después de haber descubierto que todas estas variaciones tenían un gran impacto en el procesamiento de información publicitaria, especialmente cuando la motivación para un análisis cuidadoso no era muy alta, lo que es el caso más frecuente en la percepción de la publicidad por los consumidores, ya que se sabe que por definición la publicidad no es explícitamente un tipo de información deseada.

### **a) Layout creativo**

La forma, el estilo o las tecnologías empleadas en el mensaje publicitario pueden influenciar el impacto del mensaje. Los elementos de la estructura forman parte del mensaje. El tratamiento gráfico ayuda a modelar la experiencia del observador (Scott, 1994). El *diseño* da cohesión al mensaje que está especialmente organizado y donde el sentido del equilibrio de todo el conjunto es parte fundamental (Van Leeuwen, 2005, p. 181).

El *layout* es un tratamiento gráfico dado al anuncio y se determina por la forma que tiene de abordar (“*approach*”) para persuadir al consumidor. Engloba el estilo de paginación, el tratamiento gráfico del texto y de las imágenes en las páginas. Complementa el mensaje y se hace visualmente apelativo. Es una estructura visualizada del anuncio que tiene como objetivo atraer la atención del observador hacia un punto exacto, un aspecto destacado del mensaje y dirigir la mirada de la forma más adecuada (Sant’anna, 1982).

Las variables consideradas engloban el formato del anuncio, el estilo y tipo de imágenes utilizadas y la relación imagen/texto.

La composición visual es en sí misma un mensaje estructural y organizado en conjunto con el restante contenido, pero no depende de él. En la “nueva educación visual” las formas de representación visual coexisten mano a mano con un lenguaje verbal de alguna manera independiente y como “constructo abierto” (Kress y Van Leeuwen, 2006). Existen técnicas visuales que son utilizadas como medio de expresión del contenido de los mensajes (Dondis, 1991). Las imágenes que muestran a las personas relacionándose con el producto son normalmente *imágenes integrales*. Y que promueven mejor la asociación simbólica relacionada con el tipo de utilizadores de aquel producto/marca y con los contextos de utilización, lo que es importante para el consumo simbólico (Rossiter, 1982).

Los *fondos neutros o lisos* son una especie de “silencio visual” (con funciones análogas al silencio sonoro). Para que la “mancha impresa” no seas perceptivamente sofocante, en términos de composición visual, exige la necesidad de abertura de “espacios para respirar”. El espacio blanco, neutro o liso de una composición gráfica tiene esa función, dando levedad y “(...) permitiendo espacio para la circulación de las ideas del observador” (Hoeltz, 2001, p.6). Cuando una imagen se ve sobrepuesta o yuxtapuesta a un fondo neutro/liso, su impacto visual se ve realzado por el contraste y por el “espacio para respirar” que se añade al mensaje. Los *fondos gráficos o con textura* introducen ruido, pero al mismo tiempo pueden realzar la estética del *diseño* visual, añadiendo riqueza sensorial y estilizando el mensaje (Munari, 1979).

El color tiene una acción estimulante y capta la atención. Si son bien elegidos y armonizados, los colores hacen el anuncio más agradable. En términos de contribución a la creación de una determinada atmósfera, no podemos olvidarnos de que ellos tienen el poder de evocar sentimientos y sensaciones. Está comprobada la

asociación de colores a ideas y estados de espíritu específicos, (Friedman y Förster, 2010; Moller, Elliot y Maier, 2009; Elliot y Maier, 2007).

La utilización del color en la publicidad cumple con un conjunto de funciones: *captar la atención, dar más realismo a los objetos y a los espacios, estimular la acción, hacer el anuncio más atractivo, ayudar a transmitir la atmósfera adecuada* (Sant'anna, 1982).

### **4.2.3. Elementos Relevantes para las Dimensiones del Contenido del Anuncio**

#### **a) Contenido verbal**

Las variables consideradas engloban el logotipo, el “bodycopy”, el eslogan, la información específica relativa al producto y la marca.

Un logotipo es una representación gráfica, una forma textual e/o figurativa (un signo, una señal o símbolo) que permite la identificación simple e inmediata de una marca comercial, producto, servicio o institución (privada o pública).

El “bodycopy” es el cuerpo del texto que desarrolla el concepto o idea creativa del mensaje, teniendo como función implantar una idea, promover una actitud y suministrar argumentos para que el consumidor reaccione (en el sentido de compra o de comportamiento deseado) ante el producto, servicio o institución anunciados (Sant'anna, 1982).

Un eslogan<sup>5</sup> es un lema, una máxima o afirmación que expresa de forma sistemática una cualidad, una ventaja o que incentiva una acción. Debe ser fácil de memorizar y su función es acentuar una idea sobre el producto o anunciante (Sant'anna, 1982). Las propiedades de un buen eslogan son: brevedad, claridad, concisión, de fácil memorización y siempre formulado de forma positiva (Lampreia, 1995).

El uso de la lengua extranjera en la publicidad es simbólico, corresponde al deseo de globalización. Se destina especialmente a transmitir la noción de marca internacional, una especie de “domesticación” de elementos extranjeros en el marco semántico local (Vizcaíno, 2010).

---

<sup>5</sup> La palabra eslogan viene del gaélico *sluagh-ghairm* y era un grito de guerra celta destinado a motivar a los guerreros y conducirlos hacia la lucha victoriosa. Fue adaptado en la publicidad para incitar a la compra (Lampreia, 1995). Es el «grito de guerra» del anuncio.

Normalmente el mensaje publicitario contiene información concreta sobre el producto o sobre la marca que se anuncia. En el caso de los productos relacionados con la moda, esa información puede referirse a un artículo en especial, puede contextualizar el mensaje uniéndolo a una colección creada para cada estación y puede dar una información de contacto con la marca o sus revendedores.

### **b) Contenido de las imágenes**

Las variables consideradas se relacionan con los escenarios espaciales (fondo de la escena y local de acción), con el ambiente de la situación retratada (referencia de tiempo, referencia de espacio), con la caracterización de los personajes (tipo de personajes, género y grupo de edad) y con el contexto social de los personajes (naturaleza de la relación entre los personajes, papel desempeñado y actividad desarrollada).

Las pistas que permiten la precepción del tiempo en el mensaje publicitario se entrelazan con la necesidad de hacer más creíble y concreta una determinada vivencia que sea representada. El fondo de la escena de un espacio publicitario puede variar mucho en términos de detalle, desde los fondos neutros o lisos a los levemente trazados o desenfocados y hasta los fondos de escena nítidos y detallados. Todos ellos son medios de expresión visual que se articulan con lo que surge en primer plano, añadiendo más o menos realismo a la escena representada y que tiene valor de información (Van Leeuwen, 2005, p. 167). Los locales de acción contribuyen a reforzar los valores transmitidos y para enriquecer el imaginario colectivo (Vieira, 2005).

El espacio tiene una dimensión de significado en un mensaje publicitario. Esa contextualización del espacio encuadra los productos y las marcas y marca su territorio de actuación (Vieira, 2005). El espacio permite un encuadramiento de la acción y puede estar asociado a la caracterización de los *estilos de vida* representados en los anuncios.

Los personajes son los actores de las puestas en escena publicitarias. Ellas desempeñan determinados papeles y los interpretan de una forma específica (Van Leeuwen, 2005). Los personajes concretos que surgen en la publicidad son objetivo de una cuidadosa reflexión por parte de los publicitarios. El marketing determina un público meta comprador (público meta directo) pero, dependiendo de los objetivos de la comunicación, la publicidad puede decidir que es más eficaz dirigirse a un público meta indirecto (personas que influncian) (Cowan, 1991). Los personajes ni siempre reflejan a los consumidores, ya que la publicidad es un vehículo de sueños y en determinados casos el abordaje correcto es la evocación (Scorah, 1991).

Según la Teoría social cognitiva de los medios de comunicación de masas, los medios son un agente que influencia los pensamientos y los comportamientos de los individuos que aprenden también a través de la observación del comportamiento

ajeno, adoptando determinados modelos de referencia, incluso los de la publicidad (Bandura, 2001). Las personas reales de los mensajes publicitarios se prestan entonces al proceso de proyección psicológica, incitando a la identificación horizontal (“personas como nosotros”) o ascendente (“personas como podemos ser nosotros”). De esta forma, cuando la publicidad se centra en la relación entre los personajes, tiene la capacidad de provocar emociones y el placer directo que proporciona es relevante gracias a la observación de las relaciones exhibidas en los anuncios. La publicidad de estilos de vida se apoya en la dinámica de las relaciones interpersonales (D’Souza, 1997, p.27).

Cuando existe más que un personaje es posible notar la existencia de una relación entre ellos y hacer la identificación del tipo de relación que existe (romántica, amistad/compañerismo, maternal/paternal, profesional o familiar). Tal como destaca Vieira (2005) en los productos relacionados con la apariencia, la relación con el otro es importante porque surge como sinónimo del bienestar en la integración social. La publicidad del estilo de vida se apoya mucho en la dinámica de las relaciones interpersonales (D’Souza, 1991).

En el mensaje publicitario, los personajes pueden desempeñar diversos papeles en relación a la marca. Los personajes representados surgen asumiendo un determinado papel en relación al producto y a su proceso de compra (utilizador, significante del producto, figurante). Las actividades representadas son una práctica social (Van Leeuwen, 2005). Las actividades donde la publicidad centra su puesta en escena acentúan determinadas dimensiones.

#### **4.2.4. Elementos relevantes para las dimensiones latentes**

##### **a) Retórica del plano fotográfico (escala y ángulo del plano)**

En la gramática cinematográfica (y visual en general) existe una tipología de planos que aproximan o se alejan el referente del espectador y que corresponden a sensaciones perceptivas diferentes (Vilches, 1997). La escala de la fotografía es esencial en su significado. Es una forma de conducir la mirada, provocar una impresión y transmitir información (Vieira, 2005). La percepción de escala está relacionada con el tamaño del objetivo fotografiado que representa la distancia entre éste y la cámara. El uso selectivo de las distancias redefine las percepciones y se basan en patrones culturales utilizados en las distancias interpersonales en las interacciones de la vida real (Meyrowitz, 2006).

El ángulo de la cámara en una fotografía puede afectar a los juicios de los observadores sobre el objeto fotografiado (Meyers-Levy y Peracchio, 1992). Es una elección estética con un determinado significado. Puede parecer aparentemente “natural” cuando es frontal en relación al espectador, pero también puede presentar una visión “oblicua” con códigos estereotipados del picado que aplasta o del contrapicado que ensalza (Joly, 1994). Es un punto de vista buscado



intencionalmente y próximo de la ficción en que la frontalidad se presenta más próxima del realismo (Vilches, 1997).

#### **b) Las “personas de papel” (apariencia y lenguaje corporal)**

La apariencia es un factor importante en las sociedades modernas. Los ideales de belleza occidentales son impuestos y están culturalmente marcados por las imágenes de los medios de comunicación. En las sociedades occidentales estos ideales corresponden especialmente a los modelos de referencia de etnia blanca, cuerpos delgados, pelo largo, rubio o castaño, liso u ondulado (Lavine, 1999; Heckert, 2001; Baker, 2005; Cunha, 2008). Los cuerpos femeninos aparecen más descubiertos (Kang, 1997; Plous y Neptune, 1997; Vieira, 2005; Cunha, 2008). La presentación del maquillaje y el estilo del vestuario es especialmente clásica (Vieira, 2005), formal y sofisticada (Cunha, 2008), *sexy* (Plous y Neptune, 1997) o neutra (*no sexy*) (Hecker, 2001).

La capacidad comunicativa del lenguaje corporal está aceptada universalmente. Es una base pre lingüística de la interacción humana (Oatley y Jenkins, 2002). El comportamiento cinético comprende gestos, movimientos corporales de las manos y de la cabeza, expresiones faciales, expresión de la mirada y postura, que son señales no verbales con significado. El cuerpo transmite un mensaje. Es una agrupación de señales no verbales que determina su interpretación. La inteligencia no verbal permite interpretar ese lenguaje universal (Navarro, 2011; Davis, 2011; Kapp, 2010; Pease y Pease, 2006; Nierenberg y Calero, 2002; Pease, 2002).

### **4.3. Conceptos clave de la persuasión publicitaria**

Nuestro análisis se centra en el estudio exhaustivo de la estructura de los mensajes para desvelar los mecanismos de persuasión publicitaria. A través de la contribución teórica de la investigación en diversos dominios construimos un cuadro de análisis para poder responder a los objetivos. Por lo tanto, en paralelo a la relación de nuestras variables de estudio, presentamos también aquí los conceptos clave subyacentes al análisis.

#### **4.3.1. Persuasión Publicitaria**

En la cultura occidental la imagen asume un gran protagonismo. Los símbolos visuales invaden lo cotidiano y determinan la percepción, la “forma de ver”. La relación entre la visión y la “verdad” es una relación social. En la actualidad, la fotografía es una escenificación de “lo natural” que suministra al espectador moderno una forma de concebir su realidad social y donde está aún implícita la creencia de la “(...) visión como base del conocimiento” (Jenks, p. 23).

La publicidad no es un espejo exacto de la realidad social, no se limita a reflejar la realidad. Aunque su contexto contenga pistas relacionadas con la vida cotidiana, éstas se seleccionan cuidadosamente en función de lo que debe ser *incluido* y de lo que debe ser *excluido*. O sea que la publicidad refleja ciertas normas sociales y construye ciertas realidades sociales y excluye otras (Amouzadeh, 2002).

El mensaje publicitario es por naturaleza un mensaje persuasivo que busca influenciar intencionadamente a su público meta, modificando sus creencias, valores o actitudes (O’Keefe, 1991).

Cuando el mensaje publicitario reside, casi exclusivamente, en su contenido de la imagen, no utiliza la vía racional sino la vía emocional a través de la cual se hace el procesamiento de la imagen. Según Petty y Caciopo (1996), este proceso es periférico al no envolver una cognición racional explícita por parte del receptor; pero por el contrario hace uso del proceso heurístico simplificador y puede ser utilizado de forma automática, intuitiva y subconsciente.

En este momento la publicidad de moda dirigida a los jóvenes es casi exclusivamente visual. El tema de la apariencia es un tema socialmente importante. Por un lado, la cultura de los medios de comunicación promueve intensamente determinados ideales de belleza y apariencia y al hacerlo destaca su importancia. Por otro lado, forma parte del proceso de identidad juvenil la búsqueda de un estilo propio y la afirmación de la diferencia individual y al mismo tiempo de integración social. La moda cumple esa función y como tal es un tema importante para la mayoría de los jóvenes.

No podemos olvidarnos de que la persuasión también es un proceso aprendido (Simons, 2001) que se basa en un hilo conductor: *exposición* al mensaje, *atención* al mensaje, *compresión* y *recuerdo*. En este caso la *compresión* es intuitiva y el *recuerdo* subconsciente.

En realidad, cuando el mensaje publicitario utiliza la vía emocional, ésta se insinúa de forma efectiva en el espíritu de los receptores independientemente de la cuestión de la necesidad de cognición individual.

La publicidad visual puede influir en los receptores de varias maneras: a través de los aspectos formales de la composición gráfica, explorando la gramática visual de los marcos, de los ángulos de los planos fotográficos, de las distancias de los planos, retractando escenas con determinados fondos (Simons, 2001). Como receptores sabemos que la publicidad utiliza la fantasía para seducirnos, pero de “lo que generalmente no somos conscientes, en el momento, es de cómo los convencionalismos de lo visual y de lo audiovisual están produciendo su magia sobre nosotros” (Simons, 2001, p. 109).

Los anuncios transmiten mensajes implícitos que difunden valores sociales y la importancia de belleza y juventud. Tanto el lenguaje como las imágenes pueden ser manipulados de modo estratégico para transmitir mensajes implícitos al receptor. Este aspecto indirecto de la comunicación se usa en la publicidad para alcanzar

determinadas metas sin admitir sus intenciones, con el propósito de aumentar la notoriedad (DeCort, 2009).

La investigación ha presentado evidencias de que la gran diversidad de las respuestas de los receptores a los anuncios con fuerte carga emocional puede explicarse por las diferencias individuales (Moore y Harris, 1996). Las mujeres con baja autoestima prestan más atención a los mensajes publicitarios relacionados con la apariencia (Taute, McQuity y Sautter, 2011).

#### **4.3.2. Involucración, Atención y Destaque Visual**

El mensaje publicitario nunca es neutro, ejerce una influencia intencionada. El principio de esa persuasión es el valor de atención del mensaje, la capacidad del anuncio de captar la atención del espectador. La atención visual y espacial tiene profundas influencias en el comportamiento reactivo (Eimer, 1997).

El enfoque principal de nuestra investigación es la identificación de los posibles mecanismos de influencia de la publicidad de moda a través de la identificación de los aspectos que se destacan en el mensaje y de los principales factores de la atención, susceptibles de atraer al público joven.

El concepto de involucración ha sido destacado como un factor determinante en el proceso individual de información. En el caso de las imágenes de la publicidad de moda, dicha involucración se refiere a la importancia personal relativa que se le da al tema de la imagen corporal. Es el grado de importancia que se le atribuye a los temas de apariencia que van a determinar la atención selectiva, primero, y después la profundidad del proceso cognitivo asociado a las imágenes de los medios de comunicación (Batra y Ray, 1983).

Batra y Ray (1983) definen el concepto de la involucración como un proceso cognitivo cualitativo y profundo que utiliza tanto aspectos racionales como emocionales, aunque los procesos cognitivos estén diferenciados. El proceso racional es una cognición analítica que utiliza el hemisferio cerebral izquierdo, mientras que el proceso emocional es una cognición sincrética (que utiliza ambos hemisferios) y holística (una visión global) que utiliza el hemisferio derecho. De este modo, estos autores distinguen entre el conocimiento directo (cognición sincrética) y el proceso de información (cognición analítica). El modelo del proceso cognitivo cualitativo profundo de la persuasión parece ser el más indicado en el contexto de la imagen corporal (Buck *et al.*, 1995)

La involucración determina el grado de atención, así cuanto mayor sea la involucración en el asunto, mayor será la atención que se da a los mensajes que se relacionan con él. Sin embargo, el mensaje publicitario típico de las marcas de moda no exige una elaboración sobre argumentos racionales. Es un mensaje que aparentemente está desprovisto de argumentación, siendo su forma de persuasión

sutil y silenciosa. De hecho, este tipo de anuncio exclusivamente (o casi) visual tiene un mensaje silencioso y un significado implícito.

Los estímulos que aparecen en las estrategias humanas de búsqueda visual están descompuestos y en los diferentes lugares se observan destakes visuales. Incluso antes de la cualquier transformación, el proceso de percepción visual selecciona un conjunto información sensorial del campo visual. Esa selección parece que se realiza a través de dos procesos paralelos y simultáneos: el análisis rápido de la escena en el centro del foco de atención, de forma automática y guiada por las proyecciones visuales y el análisis más lento y controlado intencionalmente. Es un método para la rápida selección de lugares de interés para ser analizadas posteriormente por un proceso más complejo y que consume mucho tiempo de reconocimiento. En experimentos empíricos realizados con las imágenes que contienen motivos humanos, el primer foco de atención son las figuras humanas y los rostros (Itti, Koch y Niebur, 1998).

El proceso de los rostros se modula según el significado emocional que presenten. La atención se centra de forma más efectiva en las expresiones emocionales negativas y en la mirada (Vuilleumier y Pourtois, 2007). La perfección facial es una de las capacidades visuales más desarrolladas en la mayoría de las personas, puesto que la percepción facial permite el rápido acceso a la información guardada en la memoria y que es esencial en el contexto de interacción social (Haxby y Gobbini, 2007).

#### **4.3.3. Emociones Básicas y Complejas**

Todos los seres humanos, en todas las culturas, sienten emociones y están atentos a las emociones de los demás. La búsqueda del bienestar emocional gobierna la vida humana. Las emociones son procesos que se desencadenan por eventos, situaciones, personas, objetos o ideas y son evaluadas cognitivamente, a través de juicios complejos y de una forma que ni siempre es consistente.

Existe una estrecha relación entre las emociones y el intelecto. Las emociones provocan reacciones orgánicas a nivel físico, neurológico y químico en respuesta a estímulos internos (imágenes mentales y pensamientos) o externos (influencia del contexto sociocultural envolvente). Los sentimientos se deducen de la lectura de las reacciones del cuerpo ante los estímulos. El valor positivo o negativo de una determinada situación se ve influenciada por la interpretación del cuadro corporal producido por las emociones, que están guardadas en la memoria, junto a los sentimientos asociados a las experiencias vividas.

En verdad, la oposición entre emoción y razón no existe tal como se planteaba en el pasado. Las emociones integran los procesos de raciocinio y desempeñan un papel decisivo en la toma de decisiones. Las emociones se exteriorizan a través de las expresiones del lenguaje corporal. Los sentimientos se entienden interiormente como resultado de la expresión de las emociones. Las respuestas emocionales de un

individuo están unidas a aquello que él siente, pero que puede o no ser consciente de esos sentimientos (Damásio, 2000).

Las emociones poseen una importante función biológica al formar parte de los mecanismos de supervivencia. La inducción emocional puede ser un proceso realizado a partir del “panel de control” del organismo, normalmente efectuado de forma inconsciente y por eso difícil de controlar, o a través del proceso de pensamiento consciente responsable del control intencional. Son las emociones las que permiten una rápida evaluación de las situaciones que presentan al individuo y que dictan su respuesta emocional. La capacidad de control, regulación y adecuación de las respuestas emocionales es esencial para la interpretación e integración social (Damásio, 2000).

La comunicación emocional es, en parte, fruto de un aprendizaje cultural que se mide cognitivamente a través del uso de señales no intencionales que expresan sentido y significado y que atraviesan la gestión de las impresiones. Esas señales son determinantes, en la comunicación interpersonal, para captar el sentido de la interacción (Arndt y Janney, 1991).

A pesar de formar parte del mismo dominio, las emociones y sentimientos se distinguen en términos de esencia. Las emociones son programas internos y complejos de reacciones “modeladas” por la evolución de la especie y están especialmente automatizadas. Se unen a los autoesquemas cognitivos y se reflejan en las reacciones corporales. Los sentimientos asociados a las emociones son percepciones que asocian los acontecimientos en el cuerpo y en la mente en complejos mapas cerebrales.

Las emociones son producto de la adaptación evolutiva, se basan en mecanismos de reacción ante situaciones diversas, y que al repetirse continuamente proporcionan guiones de comportamiento. Son el lenguaje de la vida social. La mayor parte de las interacciones sociales tienen un tono emocional expresado en el lenguaje corporal y presenta patrones distintos de estilos de interacción. Las emociones y los estados de espíritu son los lazos de la interacción social, las expresiones no verbales desencadenan el humor y los comportamientos relacionados en los observadores (Oatley y Jenkins, 2002).

Existe un conjunto de emociones universales (tristeza, rabia, miedo, aversión, felicidad y sorpresa) que se pueden observar independientemente de la cultura y que se manifiestan de la misma forma en niños que nacieron sordomudos e incapaces de aprender a través de la observación. Por lo tanto, son *emociones neuroculturales*, que corresponden a una forma de estandarización neurológica inepta con las emociones expresivas reguladas culturalmente en términos de apropiación a situaciones (Ekman, y Friesen, 1975).

Ekman y Friesen añadieron, posteriormente, la expresión *desprecio* al conjunto inicial de emociones universales, resaltando que es una emoción universal particular al ser exclusivamente humana. Según estos autores, el desprecio *difiere* de otras

emociones por tres razones: nunca fue observada en otro primates (que manifiestan expresiones semejantes para felicidad, tristeza, rabia y una mezcla de miedo y sorpresa); en relación con las otras, y en términos de desarrollo del individuo, es una de las últimas en manifestarse; y dos de las cuatro expresiones que pertenecen a la categoría del *desprecio* presentan manifestaciones faciales unilaterales, mientras que las otras emociones universales envuelven únicamente las manifestaciones faciales bilaterales. Las versiones unilaterales del *desprecio* “(...) puede ser considerada una señal *pura* que transmite un mensaje muy diferente y reconocido por la mayoría de las personas en todas la culturas estudiadas.” (1986, p. 166). De hecho, el desprecio es una emoción humana, al contrario de la puramente instintiva, que es fruto del aprendizaje de la especie.

De hecho, la *repugnancia* o *aversión* es una emoción primordial particularmente tenida como respuesta automática a la repulsa, y cumplió su función original en la asociación al rechazo de los alimentos potencialmente tóxicos para el organismo. En los seres humanos, el programa interno relacionado con la emoción universal de aversión incluye la adaptación al contexto social, especialmente con la emoción de *desprecio*, que se traduce en un tipo de repulsa moral a través de las expresiones faciales típicas (Damásio, 2010).

Darwin defendió que la expresión facial de *despreció* o *desdén* es un vestigio ancestral del comportamiento de gruñir que antecede al ataque. La atención especial dada a las emociones negativas es un mecanismo de defensa. Los seres humanos están genéticamente dotados de “programas” de iniciación automática de patrones innatos que se conjugan con las características individuales y las influencias socioculturales. Las expresiones faciales reflejadas son una base pre lingüística para indicar las intenciones de establecer diferentes tipos de interacción (Oatley y Jenkins, 2002).

Además de las emociones asociadas de forma primaria a la supervivencia, existen emociones intencionales “complejas” que no tienen una base tan biológica, pero que se relacionan con la comparación social (Oatley y Jenkins, 2002). Naturalmente hay factores biológicos y experiencias a tener en cuenta, pero especialmente son emociones de construcción social. Implican la capacidad de autoevaluación en relación con las normas interiorizadas de un comportamiento adecuado. (Bosacki y Moore, 2004).

Las emociones complejas o sociales son conocidas como emociones secundarias. Su base es psicocultural y son autoconscientes e intencionales. Están profundamente unidas al autoconcepto y a las relaciones sociales, donde los factores culturales desempeñan un papel modelador en el proceso de desarrollo de la identidad individual y social (Oatley y Jenkins, 2002). Las emociones sociales incluyen *expresiones sociales* que regulan las interacciones sociales (como las actitudes hostiles o amigables) y *expresiones cognitivas* que reflejan estados internos (como estar pensativo o avergonzado) (Shaw *et al.*, 2005).

Cada cultura presenta un cuadro conceptual o esquema semántico asociado a un conjunto de ideas y prácticas adecuadas a la relación con los otros. Estas culturas emocionales que incluyen creencias, valores, normas sociales y vocabulario específico relativos a cada tipo de emoción proporcionan herramientas cognitivas para medir la experiencia social y organizar el comportamiento en relación a los otros. Esta comprensión se asienta en conceptos implícitos y socialmente compartidos sobre los deseos, las intenciones y los objetivos de los comportamientos manifestados (Bosacki y Moore, 2004). Los individuos establecen patrones de comportamiento apropiados en comparación con un conjunto de patrones sociales normativos pre-existentes.

Los individuos necesitan dar sentido a las propias acciones y a los comportamientos que observan en los demás, atribuyéndoles determinados estados mentales deducidos de la expresión (Baron- Cohen, Wheelwright y Jolliffe, 2010).

Estas emociones complejas son derivaciones o combinaciones de las emociones básicas, son fruto de la elaboración cognitiva y de la influencia de las normas sociales (Bevacqua *et al.*, 2007). Poseen patrones involuntarios distintivos y establecen el tono de las interacciones (Bosacki y Moore, 2004).

Por ejemplo, la *irritación* y la *molestia* son derivadas de la *rabia*, mientras que la *nostalgia* es una combinación de *tristeza* y *alegría* (Power y Tarsia, 2007). El *arrepentimiento*, la *culpa*, la *vergüenza* y la *humillación* derivan de la *tristeza* y la *rabia*. El *odio*, la *envidia*, el *regocijo*, la *frustración* y la *agresividad* son matices de la *rabia* (Oatley y Jenkins, 2002; Power y Tarsia, 2007). Por su parte, la *arrogancia* y la *antipatía* son expresiones del *desdén* o *desprecio* (Baron- Cohen, Wheelwright y Jolliffe, 2010). Las emociones de *cooperación* se relacionan con la *felicidad*.

Son especialmente importantes, en términos de evolución para la sociedad humana, las dos familias de emociones complejas. La primera se refiere a las emociones relacionadas con la *gratitud* que junto con al *afecto*, la *empatía*, la *compasión*, la *piedad* y *el compartir* permiten el establecimiento de relaciones cooperativas continuas, siendo el prototipo de intercambios e incluyendo la amistad y obligaciones futuras. Son una especie de “cola social”.

La segunda familia es la de la *restricción*, la *vergüenza*, la *culpa* y la *ansiedad social*. Los gestos de apaciguamiento y sumisión han sido universalmente heredados, incluyendo la mirada hacia abajo, doblar el cuerpo, desviar y bajar los ojos, inmovilidad y expresiones faciales de miedo. Están relacionadas con la amenaza de individuos dominantes y son gestos que permiten relaciones de coexistencia pacífica. El establecimiento de las jerarquías humanas pasa más por el aspecto simbólico que por el de lucha. Están unidas a la autorepresentación y a la deducción de los pensamientos de los demás sobre el individuo dominante e implica confianza social (lo opuesto a la vergüenza) y la obtención del respeto social conduce al orgullo de la responsabilidad, del control y de la competencia (Oatley y Jenkins, 2002).

#### 4.3.4. Las Apelaciones Publicitarias y la Publicidad Emocional

Los mensajes publicitarios tejen alrededor de sus marcas comerciales un universo que se caracteriza por su fuerte simbolismo. Especialmente en las marcas de moda esa asociación simbólica es de los valores intangibles más importantes para la creación de un aura mística que atrae y hace adherirse al público joven. Es ese aura cuidadosamente construida y es utilizada por los jóvenes como referencial de la identidad que cumple diversas funciones. Por un lado, las marcas tienen una “mística” particular, funcionan como significado en la búsqueda de la diferenciación juvenil unida a la necesidad de afirmación de la unidad del “self”. Sin embargo, el valor simbólico de las imágenes de marca cumple de igual forma una función de integración respondiendo a la necesidad de afirmación que se traduce simultáneamente en el juego emblemático de los movimientos de integración y demarcación intergrupal.

Como ya destacamos, el mensaje publicitario es un mensaje de influencia (Rocha, 2000) que utiliza los conocimientos del arte y de la ciencia para ejercer su persuasión y lo hace con base en la investigación que desarrolla para comprender al consumidor, sus valores, sus motivaciones, sus deseos y sus aspiraciones. Forma el contenido complementándose para producir sus efectos y establecer los puentes de comunicación con sus audiencias.

La publicidad es el rostro más visible de un conjunto más largo formado por decisiones estratégicas que son meticulosamente ponderadas, (Figura 6).



Figura 6 - Secuencia de Las Decisiones Estratégicas de la Publicidad



La literatura técnica de la especialidad resalta que son raros los casos en los que la publicidad es una comunicación deseada por los receptores y que lo más importante para el éxito de un mensaje publicitario es “saber conquistar la atención de los destinatarios”. De otro modo, cualquier tipo de persuasión es inútil. Sin embargo, al contrario también es verdadero, porque poseer “valor de atención” no es suficiente, es igualmente necesario tener “talento de persuasión” (Brochard *et al.*, 1999, p.113).

Así, la publicidad actualmente no es una actividad no profesional, asentada principalmente sobre el conocimiento del consumidor, y que a través de la investigación, cosecha y reúne toda la información que será la base del trabajo de los publicistas.

Según Fowles (1982) los anuncios publicitarios comunican a través de las imágenes que han sido cuidadosamente seleccionadas para estimular la atención relacionada con los impulsos y deseos, aunque esa atención no sea consistente por parte del consumidor. El autor distingue quince reclamos relacionados con las necesidades básicas: sexo, filiación, protección, asesoramiento, éxito, dominación, prestigio/estatus, captar la atención, autonomía, evasión, seguridad, disfrute estético sensorial, curiosidad y necesidades fisiológicas.

La publicidad emocional hace uso de las llamadas primarias y una vez que están en el límite de la conciencia llegan a la mente de forma efectiva. Ésta es una forma de contornar el escepticismo del consumidor moderno, que debido a la saturación de mensajes que existen en el día a día ha desarrollado un filtro especial para los mensajes publicitarios. Los anunciantes han tenido que desarrollar estrategias disimuladas para llegar a las mentes de los consumidores y conseguir impactarlos.

Las apelaciones publicitarias de tipo emocional se hacen especialmente a través de la imagen, una vez que la comunicación visual capta la atención. Y si ésta se consigue, entonces el producto entrará por defecto (Fowles, 1982).

El mensaje publicitario de moda utiliza un tipo de publicidad que se llama “sugestiva”. Se fundamenta en un abordaje psicológico indirecto, es una publicidad de connotación. No afirma, sugiere. No apela a la razón, sino a la emoción, a los “sentidos”.

Actualmente las marcas luchan por impactar emocionalmente a los consumidores. La gran mayoría de los mensajes publicitarios centra ahora su argumentación en reclamos emocionales sutiles, en una estrategia de persuasión centrada en la ESP (*Emotional Selling Proposition*) al contrario de la vieja USP (*Unique Selling Proposition*) que se basaba en un atributo diferenciador de los productos y de las marcas (Fan, 2005)

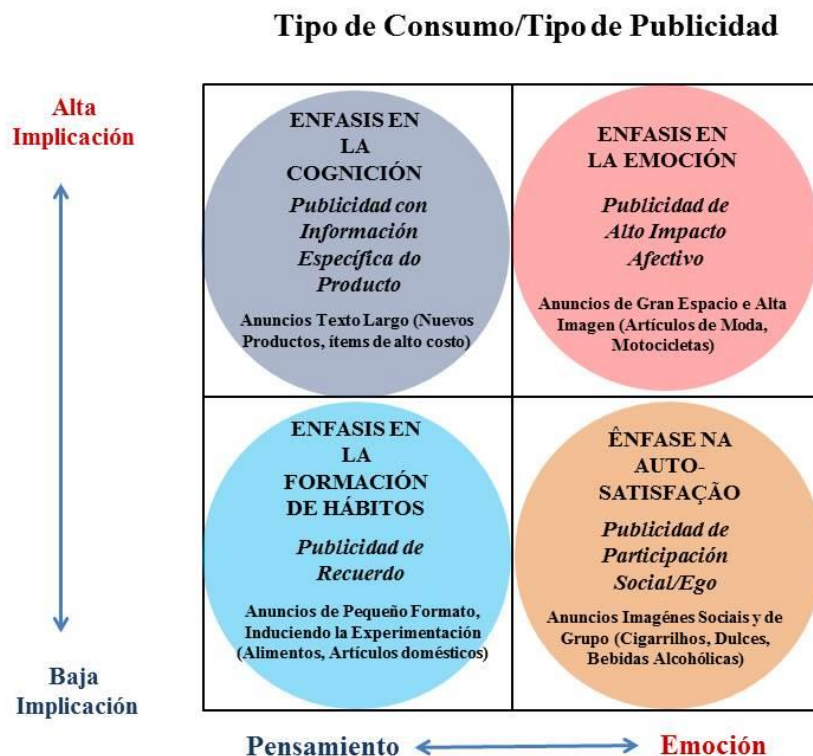
Hoy es difícil que las marcas mantengan una USP convencional diferenciadora y fuerte. Cuando las marcas no tienen nada nuevo que decir tienen que encontrar un nuevo impulso, una forma de comunicar dentro de un *territorio emocional*. La diferenciación de las marcas está más al nivel de las cuestiones emocionales, por eso

la tradicional USP fue sustituida por la ESP. Los beneficios pueden ser puramente intangibles y cuando no se puede ser único se intenta ser el primero en presentar una perspectiva, en proporcionar una experiencia, en despertar sentimientos. Las marcas tienen que *hacer sentir* a sus consumidores que las diferencias emocionales se convertirán en diferencias reales (Aitchison, 2004).

La publicidad "soft sell", defendida por la escuela francesa desde la década de 1960, que inspira fuertes respuestas emocionales a los consumidores ha demostrado ser mucho más eficaz que la supuesta comunicación "hard sell", típica de la escuela americana, que se basa principalmente en argumentos de carácter racional. Las campañas que se centran en el tono emocional crean diferenciación de marca y a medida que los mercados se tornan más maduros esta estrategia es más importante en la vida de las marcas, (Pringle & Field, 2009).

Ya desde los años 1980, la edad de oro de la publicidad, que los nombres más famosos de la publicidad, fundadores de algunas de las más grandes agencias de publicidad mundiales, que permanecen empresas de renombre en la actualidad, como David Ogilvy (Agencia Ogilvy y Mather), Leo Burnett (Agencia Leo Burnett) o Jacques Séguéla (Euro RSCG) reconocen la importancia de las imágenes y el enfoque emocional de la publicidad "soft sell", sugerente y espectacular, (Séguéla, 1982; Séguéla, 1983; Broadbent, 1984; Ogilvy, 1985).

Hace mucho tiempo que las diferencias entre el proceso cognitivo y el proceso emocional son tenidas en cuenta en el trabajo de las agencias de publicidad. El grupo FCB es uno de los mayores conglomerados de publicidad en el mundo, incluyendo en la actualidad agencias como DraftFCB, Omnicom, Publicis y WPP. El Modelo de Planeamiento de Publicidad de FCB (fundadores: Foote, Cone y Belding,) se remonta a los años ochenta del siglo XX y se basa en un análisis del proceso de decisión de compra del consumidor, reconociendo que lo pensamiento y las emociones tienen características distintas, aunque son parte del mismo continuo. A partir del tipo principal de motivación subyacente en el consumo, la guía de análisis FCB es utilizada como base de desarrollo de campañas publicitarias y estrategias creativas, (Figura 7).



ADAPTADO DE: SMITH, K., MORIARTY, S., BARBATSIS, G. & KENNEY, K. (2005). *HANDBOOK OF VISUAL COMMUNICATION RESEARCH: THEORY, METHODS, AND MEDIA*, NEW JERSEY, LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES PUBLISHERS (PAG. 55)

Figura 7 – Guía FCB para Planeamiento de Publicidad

Así, según el modelo FCB, por su naturaleza las decisiones de consumo de los consumidores, varían en el grado de implicación (importancia relativa individual) y la principal motivación, que apelará de manera predominante al procesamiento cognitivo o al procesamiento emocional. La evaluación del producto cuánto a implicación y motivación del consumo, permite colocarlo en uno de los cuatro cuadrantes de la rejilla, que irá determinar la combinación adecuada de los recursos cognitivos y emocionales y sugerirá un tipo específico de publicidad, (Smith *et al.*, 2005).

Nuestro tiempo es la época de la publicidad emocional y con sus estrategias las marcas atraen a los consumidores a ellas mismas en lugar de intentar empujar sus productos. La clave de la comunicación de las marcas se basa en las emociones que proporcionan implicación y la lealtad, **creando** un tipo de conexión emocional-sensorial y así despertando el interés del consumidor, aprovechando la naturaleza instintiva, natural e innata de nuestro cerebro primordial, (Hill, 2010). La función de la publicidad contemporánea ya no es vender, pero antes hacer con que los consumidores querrán comprar y para los cautivar es muy importante la personalidad de la marca, (Aitchison, 2004).

Lo que importa es crear una fuerte impresión en los consumidores. Los anuncios modernos se parecen poco a los tradicionales anuncios argumentativos. Hoy en día la

imagen de marca (percepción global de los consumidores) puede basarse en una comunicación puramente visual que confía en el poder de las imágenes, (Aitchison, 2004).

Las fotografías están fuertemente unidas a la idea de apariencia real del mundo. Y ese “lazo” es el que nos hace creer que son un espejo de la “realidad”. Sin embargo, y en realidad, las fotografías no son una garantía de realismo, verdad ni transparencia. Claramente su dimensión estética implica opciones de composición, luz, lentes, filtros, tiempos de pose, etc.; que determinan la forma de ver. Y hoy es demasiado frecuente ver en las fotografías comerciales la manipulación, el recorte, la superposición, etc. que falsean la realidad (Ball y Smith, 2011).

Pero, la publicidad es uno de los instrumentos de la supuesta transparencia de significado de las imágenes del mundo. Aún sin recursos de posproducción, las imágenes publicitarias son siempre un simulacro. Los modelos humanos de los anuncios son seleccionados, vestidos, maquillados y reciben instrucciones directas de cómo posar. Nada de lo que captan las fotografías publicitarias se deja al azar. El lenguaje corporal se prepara cuidadosamente, la postura y la mirada persiguen provocar determinadas reacciones.

Cuando la imagen publicitaria se centra en sus modelos humanos no podemos olvidar los recursos comunicacionales de la comunicación no verbal. La *cinética* que incluye la postura, los gestos y los movimientos corporales, así como la expresión de los ojos y la cara transmiten un mensaje. Por ejemplo, “la sonrisa y el contacto visual generalmente se establecen para aumentar el atractivo y las percepciones de confianza” (Simons, 2001, p.10).

#### **4.3.5. Lenguaje Corporal, Mirada y Género**

Los seres humanos son capaces de detectar tanto las emociones universales básicas como las emociones más complejas que reflejan los estados de espíritu más sutiles. Éstas últimas incluyen *expresiones sociales* que regulan las interacciones sociales (como las actitudes hostiles o amigables) y las *expresiones cognitivas* que reflejan los estados internos (como estar pensativo o avergonzado) (Shaw *et al.*, 2005).

Las señales del lenguaje están socialmente reguladas. Desde la más tierna infancia observamos e intimamos con las formas sociales permitidas o deseadas del lenguaje no verbal y somos explícitamente instruidos sobre esos códigos (Van Leeuwen, 2005, p. 93). En verdad, la comunicación humana se tiene que entender dentro del cuadro de un sistema social organizado (Birdwhistell, 2011).

Ambos géneros poseen una capacidad de reconocimiento facial. Sin embargo, las estructuras cerebrales que soportan la aprensión específica de la expresión facial del miedo, presentan diferencias de género. Las mujeres adultas reconocen desde el inicio, y de forma automática, las señales faciales de amenaza y miedo. Esas

diferencias pueden estar unidas al aprendizaje social que envuelve la identificación de trazos sobresalientes en los rostros de los demás y también la identificación de la actitud corporal e otro para poder deducir las intenciones (Campbell *et al.*, 2002).

La estructura cerebral activada (amígdala cerebral<sup>6</sup>) desempeña un papel crucial en el sistema de alarma neural y se activa independientemente de la toma de conciencia de la amenaza. Esta estructura, especializada en la detección de las emociones negativas implica una lectura facial específica y modela las percepciones sociales de forma sutil (Campbell *et al.*, 2002).

La investigación científica confirma que existen diferencias de género en la rapidez de interpretación de las expresiones faciales y emocionales y en la intensidad de la activación de las estructuras cerebrales correspondientes. Las mujeres tienen una mayor sensibilidad ante eventos emocionalmente significativos y por eso tienen ventaja en el reconocimiento de las expresiones faciales emocionales (Hampson, Van Anders y Mullin, 2006).

Las diferencias de género se atribuyen a factores biológicos, al aprendizaje social emocional y a los correspondientes procesos de asociación en la memoria autobiográfica, siendo posible también que estén relacionadas con la experiencia evolutiva de la especie humana (Campbell *et al.*, 2002).

En los estudios realizados, las mujeres son más rápidas en el reconocimiento de las emociones a través de pistas faciales y hacen más uso de ese aprendizaje emocional que los hombres. Esa diferencia de sensibilidad de género se acentúa aún más en la percepción de las expresiones negativas, como la repugnancia o la rabia (Hampson, Van Anders y Mullin, 2006).

La capacidad para decodificar las expresiones faciales es fundamental en el contexto de la interacción social humana. La detección pre verbal inmediata de una señal facial parece estar unida a los mecanismos que permiten al observador prever de forma intuitiva el estado emocional de otro individuo e anticipar futuras acciones (Hampson, Anders y Mullin, 2006).

A nivel de expresión facial, la mirada es probablemente uno de los más poderosos a la hora de establecer la comunicación entre los seres humanos. El significado de la mirada y su papel en el relacionamiento humano ha fascinado a las más diversas áreas del arte y de la ciencia desde siempre (Kleinke, 1986).

---

<sup>6</sup> La amígdala es una pequeña estructura cerebral, en forma de almendra, vital para la autopreservación. Es responsable del proceso subconsciente de la información sensorial de la llamada «memoria emocional», activando la correspondiente respuesta cognitivo-comportamental. Es el centro identificador de la amenaza o peligro, que genera el miedo o la ansiedad y coloca al individuo físicamente alerta ante una situación preparándose para huir o atacar.

La interpretación de las señales de la mirada como referencia de los actos comunicacionales parece ser una adaptación específica de la especie humana. Desde su nacimiento, los individuos saludables tienen una sensibilidad especial para la percepción de los rostros y en particular de las regiones de los ojos y de la boca. Esa sensibilidad facial facilita el desarrollo posterior de la interpretación de los estados emocionales internos de los demás, en el contexto de la experiencia social, siendo considerada como una capacidad vital en el desarrollo humano (Farroni *et al.*, 2002).

La dinámica interpersonal viene en gran parte determinada por las expresiones faciales de la proyección emocional como la sonrisa o el contacto visual. La expresión de la mirada crea un contexto relacional, suministra información, regula la interacción y expresa estados emocionales; siendo por esa razón fundamental para el establecimiento de una base mutua de comprensión y confianza (Montague *et al.*, 2011).

#### **4.3.6. Estrategias de Competición Social y Género**

La sociedad occidental fomenta la competición, la ambición asertiva y el espíritu de iniciativa. El llamado “espíritu agresivo” es admirado y valorado (Bandura, 2002). La actual cultura de la competición está relacionada con la ética individualista (Messman y Mikesell, 2009) y con la ideología de que cada cual es el único responsable de su proyecto de identidad, de su vida, de su trayectoria personal de éxito o de fracaso y donde se buscan las justificaciones para una cosa o la otra.

Según Campbell, la monogamia promueve la competición entre géneros por pareja. La función de las relaciones sociales con base en la postura de sumisión/dominación es una minimización de conflictos y la promoción de cohesión social (Mignault y Chaudhuri, 2003). Los comportamientos de competición, entre individuos del mismo sexo, presentan diferencias significativas de acuerdo con el género. Los hombres tienden a competir entre sí, especialmente por cuestiones materiales, de competencia, conocimiento y éxito unido a actividades específicas. Discuten y debaten sobre asuntos y valores importantes en una competición argumentativa. Compiten en el deporte, en los juegos y en la popularidad con el sexo opuesto. Las mujeres tienen disputas más por la atención/tiempo de los demás. Se pelean por sus capacidades de comunicación, la apariencia, la popularidad y la reputación lo que constituye los indicadores de atractivo frente al sexo opuesto (Graziano *et al.*, 1993; Campbell, 2003; Messman y Mikesell, 2009; Urban, 2011).

En los primates, las relaciones de dominación/sumisión se establecen generalmente sin recurrir a la violencia en la confrontación cara a cara. El proceso de dominación parece envolver una manipulación psicológica explícita que consiste en avanzar con una expresión amenazadora manteniendo el contacto visual directo estando en presencia de extraños considerados rivales potenciales. Contrastando con esto, evitar una mirada y adoptar una postura curvada es una demostración de sumisión. De la misma forma parece existir un modelo reflexivo e implícito en el enfrentamiento

humano cara a cara. Existen evidencias científicas de que, ante una expresión facial emocional de mirada directa, los individuos dominantes exhiben una respuesta vigilante, mientras que los individuos sumisos optan por respuestas de evasión. La investigación ha confirmado que en el enfrentamiento personal, los comportamientos de mirada fija están asociados a individuos dominantes mientras que el rechazo o evasión de la mirada de otro es propia de los individuos sumisos (Terburg, 2011).

Según Tracy (1991), la competición es un lazo primordial entre las mujeres. Las mujeres compiten en el contexto de una dinámica afirmativa donde el desafío hacia otras mujeres funciona como refuerzo del autoconcepto. Tal vez por esa razón las mujeres detecten más rápidamente las señales no verbales de superioridad (Argyle, Salter y Nicholson, 1970).

Además, como ya indicamos, las señales no verbales ofrecen una cantidad de información fundamental en el contexto social. En la relación interpersonal, comunican actitudes, expresan estados mentales, contribuyen a la propia presentación, indican un mutuo interés y atención, dan respuesta, ilustran el discurso y permiten gestionar el intercambio del espacio social. Y es especialmente en estas señales donde se apoyan los juicios personales sobre los otros y para lidiar con las situaciones sociales inmediatas la comunicación no verbal es la más adecuada (Argyle, Alkema y Gilmour, 1971). En situaciones normales de interacción, las personas se miran a los ojos repetidamente durante períodos cortos, y cuando esos períodos se alargan generan ansiedad (Argyle, 1965). El contacto visual entre dos personas a una distancia social corta puede corresponder a una relación de intimidad o a una situación de intimidación si esas personas fueran extrañas la una para la otra. Las mujeres son más sensibles a la tensión relacional (Messman y Mikesell, 2009; Urban, 2011).

Las normas culturales censuran la expresión directa de conflicto entre mujeres. La socialización femenina en una cultura patriarcal promovió la utilización de estrategias indirectas y comportamientos disimulados. Así, en su mayoría, las mujeres aprendieron a enmascarar los ímpetus de agresión abierta para acciones encubiertas y socialmente sofisticadas (Simmons, 2002; Campbell, 2003; Smith, 2012). La principal estrategia femenina de competición entre mujeres es una estrategia relacionada con la exclusión (Dellasega, 2005). Para apartar a una rival, normalmente las mujeres optan por una agresividad encubierta y una de las señales sutiles que utilizan es la llamada mirada fulminante (*dirty look*) (Simmons, 2002). En el seno de la comunidad femenina la agresión relacional es considerada normal y más aceptable de lo que la agresión física. Cuanto más populares y más sociables sean las mujeres, más sofisticadas son sus tácticas en la defensa de ese su “estatuto” (Smith, 2012).

De acuerdo con Campbell (2003), las estrategias de competición femenina menos propensas a la agresión directa se deban más al desarrollo biológico, con características particulares que a cuestiones de socialización o a la fuerza de las expectativas sociales de femineidad, ya que determinadas formas de actuación femenina son universales.

La evolución masculina conduce a su comportamiento de competición por el dominio (Messman y Mikesell, 2009). La evolución femenina fue más en el sentido de la búsqueda de parejas con potencial productivo, tanto en lo que se refiere al patrimonio genético como a los recursos materiales y sociales (Geary, Vigil y Byrd-Craven, 2004). Cuando los hombres con buenos recursos escasean las mujeres tienen que buscar fuentes de recurso alternativas. En consonancia a las mujeres existentes, esa búsqueda pasará por su propia independencia y capacidad de asegurar los propios recursos o por la intensificación de la competición utilizando los medios más agresivos (Campbell, 2003).

Existe un acuerdo generalizado en la investigación en lo que se refiere al punto central de la competición femenina: el atractivo ante el género opuesto (Graziano *et al.*, 1993; Campbell, 2003; Messman y Mikesell, 2009; Urban, 2011).

Las mujeres se preocupan con su atractivo como resultado de la interiorización de los valores sociales patriarcales en lo que se refiera a la competición por una pareja y buscan llamar la atención para sus características que parecen ser valoradas por los hombres (Campbell, 2003).

La dinámica entre los géneros y los papeles de géneros conducidos por los medios de comunicación continúan promoviendo la idea de que la principal preocupación de las mujeres es atraer y satisfacer a los hombres (Krass, Blauwkamp y Wesselink, 2001) y esto se perpetúa hace muchas décadas como reflejó el trabajo de Goffman (1979).

En el caso de la apariencia de las mujeres, sin embargo, éstas parecen preocuparse más por la opinión de las otras mujeres que con las opiniones masculinas (Graziano *et al.*, 1993; Campbell, 2003). La competición femenina utiliza como tácticas disimuladas especialmente los comentarios de censura y la estigmatización social (Simmons, 2002; Campbell, 2003; Dellasega, 2005).

#### **4.3.7. La Persuasión de la Publicidad de Moda Según el Género**

En suma, además de los aspectos formales de los anuncios y de sus mensajes verbales y de las imágenes, al nivel de los escenarios y ambientes representados, las imágenes publicitarias de moda que presentan personas reales son más susceptibles de persuadir ya que éstas funcionan como modelos de referencia de la identidad (D'Souza, 1991, p. 27). Este tipo de personajes induce un proceso de proyección psicológica de identificación que pasa por la lectura del lenguaje no verbal y por la empatía, como la capacidad de comprender los sentimientos de las personas de los anuncios tenidas como modelos significantes (Neuenschwander, 2002; Siqueira, 1999). Ese mecanismo de identificación se facilitará si las características de los personajes se aproximan a las del público al que el mensaje ha sido destinado en términos, por ejemplo, de edad, raza y estilo de vida.



Al buscar la empatía en el proceso de identificación, algunas veces la publicidad utiliza imágenes de *personas comunes* y busca despertar la simpatía. Otras veces la publicidad busca una identificación a la que aspirar y por eso utiliza imágenes de *personas ideales*, desencadenando el proceso de comparación social, que muchas de las veces se sucede de forma automática (Dittmar y Howard, 2004b).

En el caso de la publicidad de moda, que usa siempre *personas ideales*, el objetivo es proporcionar modelos de referencia para una comparación social activa, incentivada por el lenguaje corporal de estos modelos, representados en imágenes integrales a color (al estilo de los retratos fotográficos comunes de personas) y captadas en ángulo frontal, más natural y más próximo del realismo (Vilches, 1997). Además, siendo casi exclusivamente visual, la publicidad de moda constituye una forma de influencia emocional, se insinúa de forma impresionante en el espíritu de sus receptores, seduciéndolos indirectamente y de forma sutil (DeCort, 2009; O'Keefe, 2002; Simons, 2001; Messaris, 1997).

Los cuerpos representados en las imágenes publicitarias transmiten un mensaje. Las señales no verbales con significado incluyen los gestos, los movimientos corporales, los movimientos de manos y de cabeza, las expresiones faciales, la expresión de la mirada y la postura. Es una agrupación de señales no verbales que determina la interpretación de ese lenguaje universal (Navarro, 2011; Davis, 2011; Kapp, 2010; Pease y Pease, 2006; Nierenberg y Calero, 2002; Pease, 2002).

Solo podemos comprender el significado de los mensajes publicitarios si descubrimos lo relevantes que son en su significado (Williamson, 1978). El tono de la interacción entre las personas de papel de los anuncios y los espectadores de esos anuncios depende del conjunto de la expresión facial y de los gestos.

Los mensajes masculinos buscarán incrementar el interés gradual masculino por este universo optando por una forma más cautelosa de seducción. Un tipo de persuasión más agresiva podría provocar en ellos una actitud de rechazo del mensaje. La interacción pacífica entre los hombres de la publicidad y los hombres reales implicará que los primeros se presenten con un lenguaje corporal que denote sumisión, es decir una *postura corporal* más curvada, con una *posición de la cabeza* inclinada hacia abajo, el *cuerpo* en posición no frontal y una *expresión de las manos* instrumental y masculina. La *mirada* deberá ser de preferencia indirecta, desviada del observador.

De igual modo, los mensajes femeninos tienen en cuenta que la competición femenina es algo socialmente aceptado en lo que se refiera a la apariencia. Se pretende que la espectadora se envuelva en un proceso de comparación ascendente, con aspiraciones, que la haga reaccionar en el sentido de querer parecerse a las mujeres que aparecen en la publicidad, deseando poseer aquella ropa, aquellos zapatos o aquellos accesorios. Así, la *pose* deberá ser frontal y la postura erecta, de *cabeza* erguida. La *mirada*, explícitamente directa en relación al observador, la *boca* puede presentar una sonrisa simple o superior o ser seria; en este caso, de labios entreabiertos en una expresión típicamente femenina que realza la femineidad. La

*expresión de las manos* presentará un recurrente toque femenino (toque en sí misma) o podrán encontrarse caídas a lo largo del cuerpo.

## Capítulo 5 – Cuestion de Partida y Método

### 5.1. Cuestión de Partida y Objetivos de la Investigación

La literatura sobre los efectos de los ideales corporales presentados por los modelos de referencia de la publicidad, y los medios de comunicación en general, es unánime. Tales ideales corporales poseen reflejos en el autoconcepto y son un tipo de “otro significativo” bien diferenciado de los “otros modelos significantes humanos”, una vez que imponen patrones de referencia irreales y poco humanos para la aplastante mayoría de los jóvenes, sean hombres o mujeres.

Según nuestro discernir, en el caso de los modelos de referencia de la publicidad de moda se configura un tipo de “otro significativo”, sociocultural y particular. Además de presentar los usuales atributos corporales artificiales, globalmente denunciados por la investigación, es posible que los efectos de la exposición a los mensajes de moda puedan ser moderados por los mecanismos persuasivos del mensaje publicitario, afectando a la calidad y a la fuerza de los efectos.

El objetivo central de nuestra investigación es la de comprender la manera de influir del mensaje publicitario en los jóvenes, particularmente en lo que se refiere a los efectos en la imagen corporal.

Esta problemática nos conduce a la siguiente cuestión inicial, que pretendemos que sirva de punto de partida para nuestra investigación: ¿cómo ejerce su influencia en los jóvenes, de ambos sexos, el mensaje de la publicidad de moda?

Para comprender los mensajes es necesario analizar su estructura y caracterizar sus dimensiones para cada uno de los géneros.

Para intentar explicar los mecanismos de persuasión que están presentes es necesario distinguir las características de los diversos tipos de mensajes y analizar los posibles factores de la atención que sobresalen, sugiriendo una explicación de sus determinantes psicológicas y sociales. Esto nos lleva hacia los siguientes objetivos operacionales:

- Objetivo 1 – Identificar la estructura de los mensajes publicitarios de moda, dirigidos al género femenino y al género masculino, en sus más variadas dimensiones, tanto explícitas como implícitas.
- Objetivo 2 – Identificar los mecanismos de persuasión que puedan existir en el conjunto de los mensajes.
- Objetivo 2.1. Identificar si estos mecanismos de persuasión de los mensajes varían según el género.

## 5.2. Tipo de Investigación, Universo y *Corpus* del Análisis

De acuerdo con la naturaleza de nuestro objeto de estudio, se adecua al paradigma interpretativo que persigue la exploración de los aspectos estructurales de los mensajes y la comprensión de los significados latentes (Ramos, 2000).

Como estrategia de investigación nos decidimos por la forma combinada y secuencial (Creswell, 2009). Así, el análisis exhaustivo del contenido categorial temático (Bardin, 1995) fue utilizado para revelar la estructura explícita e implícita de los mensajes del *corpus* (N=545) y planeado para la aplicación subsecuente de instrumentos estadísticos que permiten describir, explorar e identificar los patrones latentes. Los datos de la primera fase (análisis de contenido) son utilizados en la segunda fase (análisis estadístico) integrando la base de datos. La opción estratégica combinada incrementa la consistencia de la investigación efectuada (Creswell y Zhang, 2009).

Ante el tema, problemática y objetivos de la búsqueda, para el universo del estudio centramos nuestra atención en la prensa y en particular en el conjunto de revistas (con diferencia de género) que privilegian a los jóvenes como principal público.

Las revistas que hemos seleccionado tienen un posicionamiento de “estilo de vida” y están especialmente dirigidas a un público joven. Presentan un fuerte contenido unido a la moda y donde la inserción de la publicidad de moda es una regla debido al principio de afinidad<sup>3</sup> (adhesión de un segmento específico del público), necesaria para el objetivo de eficacia de la publicidad (cf. Buck *et al.*, 1995; Pina; 2006, 2001).

Fueron seleccionados únicamente los anuncios que tienen que ver con las categorías del producto: vestuario, calzado y accesorios (736 anuncios). De este conjunto de anuncios se excluyeron las repeticiones, de acuerdo con la recomendación metodológica de Bardin (1995) quedando el *corpus* con 545 anuncios diferentes.

La recogida de la muestra de anuncios comenzó en mayo de 2005 y se extendió, con algunos intervalos, hasta mayo de 2010. Concretamente se escogieron dos épocas de recopilación: de mayo de 2005 a mayo de 2007 y de mayo de 2008 a mayo de 2010. En total se seleccionaron 98 ediciones (50 ediciones femeninas y 48 masculinas).

Teniendo en cuenta el objeto de estudio y los objetivos de la investigación enunciados, el estudio exige un abordaje extensivo de un *corpus* con una dimensión adecuada al análisis cuantitativo.

## 5.3. Instrumento

Para el análisis del contenido categorial temático, se construyó una plantilla de análisis (anexo C). Esta plantilla incide tanto en la forma como en el contenido de los mensajes de comunicación publicitaria, referentes a los cortes sincrónicos en el

tiempo ya explicitados, y que persigue la aprensión de la estructura y el significado de estos mensajes. Este análisis se realizó teniendo como referencia la metodología sugerida por Bardin (1995).

Esta plantilla de análisis se compone de un total de 62 variables cuyas definiciones se encuentran en el manual de contenido (anexo A). La aplastante mayoría (59) de las variables fueron previamente cerradas (las opciones de respuesta están ya previstas, no admitiendo otras alternativas) y únicamente 3 son variables abiertas (nombre de la marca, submarca y continente geográfico del origen de la marca) cuyas alternativas son objeto de posterior codificación.

## 5.4. Procedimientos

### 5.4.1. Análisis del Contenido

La fiabilidad de la aplicación de la técnica de análisis cuantitativa del contenido depende del rigor del protocolo de la investigación al nivel de los procedimientos, de forma que se pueda permitir estudios de replicación (Neuendorf, 2011). La aplicación de la técnica de análisis del contenido implicó un planteamiento y una preparación adecuada y un proceso que englobó diversas fases.

#### a) Recopilación del *corpus*

En relación al recorte en el tiempo, la recogida de la muestra de anuncios comenzó en mayo de 2005 y se extendió, con algunos intervalos, hasta mayo de 2010. Concretamente se escogieron dos épocas de recopilación: de mayo de 2005 a mayo de 2007 y de mayo de 2008 a mayo de 2010.

Las razones para elegir esta opción fueron la conveniencia para la realización de esta investigación y también el hecho de que, por norma, los mayores “picos” de inversión publicitaria en Portugal se hacen tradicionalmente en mayo (inicio de la época balnearia) y noviembre (inicio de la época navideña). Pudiendo, así, alargar el tiempo de análisis manteniendo el objetivo de recoger publicidad de moda en cerca de 100 ediciones (en proporciones iguales por género).

Se escogieron 736 anuncios publicitarios relativos a las categorías de *vestuario* (que incluye ropa, lencería y bañadores), *calzado* y *accesorios* (que incluye gafas, relojes, bisutería y bolsos). Se decidió dejar fuera los panfletos de moda sueltos. De este conjunto de anuncios se excluyeron las repeticiones, de acuerdo con la recomendación metodológica de Bardin (1995) quedando un *corpus* con 545 anuncios diferentes.

Se identificó cada anuncio con un número (orden de registro) y una lera (correspondiente a la inicial del nombre de la revista de donde fue sacado). El *corpus* se dividió en proporciones idénticas y se colocó en dos *dossiers*.

Para el análisis de las dimensiones del contenido latente relativas a los modelos humanos de referencia y relacionadas con el lenguaje no verbal, los criterios de inclusión fueron: todos los anuncios cuyos personajes correspondiesen a las personas reales (modelos de referencia de identidad) y de entre esos se seleccionaron únicamente los anuncios que presentaban un arreglo gráfico (*layout*) conteniendo una imagen integral y cuya imagen representase una sola persona real, para evitar las dudas durante la fase de codificación. La muestra relativa al análisis de esta dimensión corresponde, por lo tanto, a 269 anuncios.

### **b) Observación empírica del *corpus***

Observar de forma transversal el conjunto del *corpus* y entender intuitivamente sus aspectos más destacados es una fase bastante recurrente en el análisis del contenido. Esta inmersión en el *corpus* de los mensajes permitió discernir sobre los principales trazos emergentes de los mensajes publicitarios e intuir sobre sus estructuras latentes (Neuendorf, 2011). En esta investigación verificamos que era necesario dar una atención especial al lenguaje no verbal de las personas retratadas en los anuncios y que se justificaba hacer un análisis más exhaustivo del lenguaje corporal (variables emergentes). En ese sentido, se hizo un levantamiento sistemático de las categorías a incluir en la presente investigación. Algunas de las variables ya habían sido apuntadas de forma dispersa en los estudios empíricos de la revisión de la literatura, pero nunca de un modo completo e integrado.

### **c) Construcción de la plantilla de análisis y codificación de las variables**

Para una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la publicidad de moda dirigida a los jóvenes, se definieron las categorías de análisis o unidades de registro, teniendo como presupuestos los principios de homogeneidad (cada categoría debe incluir los elementos relacionados con el mismo *continuum* de sentido determinado por aproximación semántica), de exhaustividad (el análisis abarca todo el mensaje), de exclusividad (el mismo elemento, es decir unidad de registro no puede estar clasificado al mismo tiempo en más de una categoría), de objetividad (la definición clara de cada categoría debe permitir a los diferentes codificadores alcanzar resultados similares) y de pertenencia (las categorías deben ser adecuadas al material analizado y a los objetivos de la investigación) (Bardin, 1995 p.36).

La construcción de una plantilla de análisis (anexo C) responde a los objetivos del “deseo de rigor” que persigue una lectura lo más objetiva posible y con opciones cerradas, para que pueda ser compartida por los diferentes analistas (jueces) sin exigir de ellos decisiones arbitrarias (Neuendorf, 2011; Bardin, 1995).

La completa definición de las categorías de análisis es un paso fundamental del estudio de las categorías temáticas, permitiendo la clasificación de las unidades de registros según los criterios relevantes de aproximación semántica.

Fue creado como apoyo un manual de análisis de contenido (Anexo A) que contiene la descripción completa, objetiva y operacional de las categorías, utilizando también, cuando es pertinente, un conjunto de pictogramas ilustrativos. Este manual es un instrumento fundamental para poder asegurar la correcta clasificación de las unidades de registro por parte de los analistas o jueces, además de constituir un recurso importante en las sesiones de formación específica de los analistas (Neuendorf, 2011).

#### **d) Formación y entrenamiento de los analistas (jueces)**

Se seleccionaron dos analistas independientes (un hombre y una mujer) sin ningún tipo de especialización en el área de los estudios de la publicidad, ni práctica de codificación anterior. Tal elección tuvo en cuenta la posibilidad de réplica del análisis por parte de otros sujetos sin cualificación específica. Las competencias de análisis se adquirieron en las sesiones intensivas de formación y entrenamiento.

Los analistas fueron entrenados por la investigadora (dos sesiones de formación intensiva de cuatro horas cada una), teniendo como base la plantilla y el manual de análisis, construido de propósito para tal efecto; conteniendo las definiciones de las categorías de análisis del contenido, así como los pictogramas de ejemplo. En dichas sesiones de entrenamiento se discutieron los criterios de codificación y se realizaron análisis de los mensajes publicitarios, usando anuncios de perfumes, vestuario, cosmética y belleza sacados de diversas revistas femeninas y masculinas.

Fue pedido un análisis profundo y exhaustivo de los anuncios de acuerdo con la plantilla, no siendo revelado el propósito de la búsqueda para no influir en el análisis (Linder, 2004).

#### **e) Pruebas de concordancia entre jueces**

Para comparar la concordancia entre analistas, al final de la segunda sesión de entrenamiento se realizó una prueba entre jueces (coeficiente de concordancia *Kappa de Cohen*) (anexo D). Para eso se utilizó una muestra de 35 anuncios (no incluidos en el *corpus* de la investigación) pertenecientes a las categorías de *vestuario*, *calzado* y *accesorios*. Estos anuncios se sacaron de las revistas *Cosmopolitan* (ediciones de abril de 2008 y agosto de 2010) y *FHM* (ediciones de abril de 2005 y febrero de 2008), siendo ediciones que no estaban incluidas en el estudio. Los resultados, para todas las variables, de esta prueba se pueden ver en el anexo D.

En esta prueba, la variable “tipo de mensaje” obtuvo una débil concordancia (0,371), habiendo sido retirada del análisis en virtud a la dificultad de clasificación concordante por parte de los analistas. El índice de concordancia (*Kappa de Cohen*) entre analistas se situó entre el 0.80 y el 1.00 para las restantes variables, verificándose una fuerte concordancia entre los jueces (con valores que varían entre el 80% y el 100%) en todas las variables. Las diferencias se resolvieron a través de la discusión de las definiciones, con referencia a ejemplos constantes en el manual del

análisis y la continua revisión de los anuncios para la “calibración” de la codificación.

#### **f) Construcción de la base de datos**

Con el fin de proceder a pequeñas modificaciones, la base de datos fue construida y organizada habiendo sido probada previamente por la investigadora.

La segunda fase del análisis del contenido se refiere al análisis propiamente dicho de acuerdo con lo definido por Neuendorf (2011) y Neuendorf y Kane (2010).

#### **g) Análisis de la publicidad y clasificación de las variables**

Esta fase corresponde al análisis y codificación de cada anuncio según las orientaciones descritas e integradas en el manual de codificación que fue preparado para tal efecto. La codificación se registra en un formulario propio, cuyos códigos son posteriormente insertados en una base de datos.

Los analistas entrenados dividieron el *corpus* de los anuncios, examinando cada uno de ellos en función de las 62 variables del análisis y codificando la totalidad de las muestras según los diferentes aspectos.

Cada anuncio se analizó a partir del registro en la plantilla de codificación (anexo C) y los datos se colocaron posteriormente en el programa de estadística SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

### **5.4.2. Análisis de los Datos**

#### **a) Cualitativo**

Partiendo de la observación empírica del *corpus* analizamos los varios significados de los mensajes publicitarios que lo constituyen. Los cortes sincrónicos en el tiempo fueron realizados de forma a tener una amplitud susceptible para entender la estructura más profunda del significado del sistema en el que están insertados. Utilizamos el análisis de contenido para tratar los principales trazos emergentes, a través de la observación empírica y del análisis categorial como instrumento taxonómico. Se hizo una lista de las principales categorías emergentes, utilizando como criterio la aproximación semántica y usando las reglas propuestas por Bardin (1995). Integrando los resultados de este análisis con los atributos pertinentes de los estudios a los que se hace referencia en la revisión de la literatura, construimos un manual de análisis para los anuncios publicitarios y una plantilla de análisis codificada con anterioridad (a excepción de tres variables que fueron objeto de una posterior codificación) que responde a los principios pretendidos de homogeneidad, exhaustividad, objetividad y de pertinencia (*ibidem*). Esta plantilla de análisis fue utilizada, como herramienta de clasificación, por dos jueces codificadores



previamente formados por la investigadora y que hicieron los registros de las 62 variables en cada uno de los 545 anuncios del *corpus*.

## **b) Cuantitativa**

Una vez que completada la base de datos, llegó el momento de trabajarla utilizando las nociones de estadística y de análisis multivariada.

Para el análisis cuantitativo de los datos se utilizó un programa estadístico adecuado a las ciencias sociales (Software Package for Social Sciences – IBM SPSS Statistics 21). Se efectuó un recurso a las estadísticas descriptivas y a las estadísticas multivariadas como el análisis de correspondencias múltiples y el análisis de *clusters*.

El análisis descriptivo asume una naturaleza predominantemente comprensiva con el propósito de presentar un cuadro más amplio de las características de los mensajes en estudio. Permitiendo así una contribución a la caracterización exhaustiva de los mensajes de moda dirigidos a los jóvenes.

Se empezó por caracterizar la muestra de anuncios (N=545) y por realizar el cruce entre variables, empleando los instrumentos de la estadística descriptiva, consideradas más relevantes para la comprensión de los anuncios en estudio. Después, y teniendo como propósito la determinación de diferentes perfiles del anuncio, recurrimos a técnicas multivariadas.

En este último análisis únicamente fueron tenidas en cuenta las variables aplicadas a la mayoría de los artículos (criterio: variables comunes a por lo menos un 80% de los anuncios) y con mayor poder discriminatorio. Mediante estos criterios, los análisis multivariados tuvieron en cuenta las siguientes 12 variables: tipo de revista/público meta, contenido de la marca, tipo de producto anunciado, categoría del producto, estilo de escenificación, existencia de personaje, tipo de personaje, personajes representados, género dominante, edad aparente del personaje, papel representado por el personaje y actividad desarrollada por el personaje.

La identificación de los diferentes perfiles se basó en la aplicación de un análisis de correspondencias múltiples (que es un análisis factorial cualitativo) para comprobar la relación entre las variables introducidas y para identificar las dimensiones pertinentes para el resumen de la información de los datos introducidos; seguida por la realización de un análisis de *clusters* aplicada en las dimensiones identificadas en el primer análisis y para poder comprobarlo, tal y como fue propuesto por Carvalho (2003), con la identificación de los diferentes tipos de artículos.

La opción de aplicar el análisis de correspondencias múltiple (ACM) tiene como objetivo la realización de un enfoque relacional de las múltiples variables que caracterizan los anuncios, para la observación de la configuración topológica del espacio que está en análisis. Lo primero fue identificar la especificidad de las asociaciones entre las categorías de múltiples variables en análisis, comparando el

perfil de cada grupo. Después, la observación de la posición relativa de los diversos grupos y el análisis de las distancias entre ellos nos permitió detectar la existencia de relaciones de asociación o de oposición (Carvalho, 2003).

En el análisis de correspondencias múltiples se optó por el método “variable principal” y se retuvo el menor número de dimensiones que explicasen el máximo de variación de los datos (en este caso 2 dimensiones, como será referido en el capítulo de los resultados). La identificación de las variables más relevantes, para cada dimensión, se realizó mediante la consideración de las variables que mostrasen medidas discriminativas superiores al valor de inercia de cada dimensión.

Se aplicó un análisis de *clusters* de tipo jerárquico, utilizando el método de agregación de “*ward*” (aglomeración jerárquica). La identificación del número de *clusters* que retener tuvo como base el análisis gráfico del coeficiente de fusión, identificando el momento a partir del cual la adición de más *clusters* no introducía cambios significativos al coeficiente de fusión (lo que corresponde a una solución de 3 clusters, tal y como será presentado más adelante).

Los *clusters* identificados corresponden a diferentes tipos de artículos que son debidamente caracterizados en función de las 12 variables que los definieron. En esta fase se aplicaron pruebas de independencia del *qui-cuadrado* para averiguar los perfiles de los anuncios a través de la significancia de la relación entre las variables. Se analizó también el cruce de los perfiles con las restantes variables en estudio.

## Capítulo 6 – Principales Resultados

Los resultados de los análisis a nuestro *corpus* y a la discusión tiene como hilo conductor nuestros objetivos operacionales: relativos al análisis de la estructura de los mensajes publicitarios, de la identificación de sus estructuras latentes y de la comprobación de la existencia de patrones diferenciadores del contenido. El *análisis descriptivo* busca responder al objetivo de la identificación de la estructura de los mensajes publicitarios de moda, dirigidos al género femenino y al masculino, en sus más variadas vertientes, tanto explícitas como implícitas (objetivo 1). Los *análisis multivariados* conllevan la identificación de patrones y tipos de anuncio que permitan inferir sobre los mecanismos de persuasión que puedan existir en el conjunto de los mensajes (objetivo 2) y comprobar si estos mecanismos de persuasión de los mensajes varían por género (objetivo 2.1.).

### 6.1. Estructura de los mensajes publicitarios

Atendiendo al estudio de la concepción de un mensaje hay que tener en cuenta las dimensiones relativas a la forma y al contenido. Para profundizar en el significado del mensaje, el análisis de las dimensiones relativas al lenguaje no verbal nos permite ir un poco más allá en la desmembración de los anuncios. De esta forma nos será posible desvelar cuáles son las dimensiones centrales en la persuasión publicitaria y cuáles serán más susceptibles de poder influenciar en los jóvenes receptores.

#### A) Caracterización de la muestra (estilo de los anuncios)

En la publicidad “(...) lo que se dice y la forma en la que se dice es muy importante” y los anuncios contienen una selección intencional de elementos y características que tienen “(...) un fuerte significado explícito e implícito” (Brochand *et al.*, 1999, p. 280).

A pesar de que en los últimos años las marcas norteamericanas hayan invertido bastante en este mercado, la moda de alta costura mantiene la tradición europea antigua. En la distribución de las categorías de productos por continente de origen de la marca, los resultados de nuestro estudio parecen congruentes con las conclusiones del análisis de las estrategias de marketing de las marcas de lujo realizado por Roux (2012) que cuenta que Europa “(...) continúa siendo el mercado tradicional de lujo (...)” (p. 163), con una clientela “(...) cada vez más joven y dotada de altos recursos.” (p. 164). De la misma forma, en una cuestión de primacía, los consumidores europeos prefieren las marcas europeas y en particular las marcas de su país de origen. (p. 166).

No es de extrañar, por lo tanto, que la gran mayoría de los anuncios de publicidad de moda inseridos en la edición portuguesa de revistas internacionales corresponda a marcas europeas (con particular relevancia en el vestuario, pero también en

accesorios como bisutería y relojes), siendo apenas 1/3 de los anuncios de marcas de origen norteamericano (destacando el calzado y dos tipos particulares de accesorios como los bolsos y las gafas).

Además de eso, si atendemos a las diferencias de género por tipos de producto publicitados, surge en nuestro estudio la constatación interesante de que los artículos de ropa, calzado y bolsos parecen ser considerados unisex (dirigiéndose en una proporción semejante del 50% para ambos géneros), mientras que la lencería, los bañadores y la bisutería son tendencialmente un mercado más femenino y las gafas y los relojes pertenecen a un mercado más masculino.

Tratándose de un tipo de productos donde la cuestión estética y el diseño son muy importantes es natural y congruente que la casi totalidad de los anuncios incluyan la imagen del producto, ya que las marcas de productos de lujo también se definen su “estilo inimitable” y por su papel en la “estética de la vida cotidiana”.

Una vez que “(...) el producto en sí mismo es un vector de comunicación importante” (Lendrevie *et al.*, 1992, p.171), se entiende que en casi la mitad de los mensajes publicitarios el plano fotográfico escogido sea el plano aproximado, ya que los “close-up” del producto acentúan su importancia (Rossiter, 1982).

Especialmente en los anuncios de accesorios de moda y calzado, el tipo de producto anunciado se distingue por el diseño diferenciado de los objetos. Por lo tanto, son un tipo de producto cuyo detalle es importante que sea destacado porque su estética seducirá, en buena parte, al consumidor y como tal la publicidad tiende a enfatizar el apelo al deseo del producto (Rossiter, 1982).

Estas opciones en términos de la composición del mensaje publicitario están de acuerdo con la lógica de la publicidad que sostiene que a nivel de eficacia, la publicidad necesita mostrar el producto y/o su envase para que el consumidor pueda reconocerlo fácilmente en el punto de venta. En el caso de productos de moda, los propios objetos son formas de realización de la elección estética de la marca, son los productos en sí mismos el “objeto de deseo” y su posterior reconocimiento es fundamental (Rossiter, 1982; Joannis 1990). De hecho, este principio es el que establece que, por norma, la imagen final de una película publicitaria sea denominada *pack shot* y que esta imagen permanezca en la pantalla lo suficiente como para permitir su impresión en la memoria de los que la visualizan (Sant’ Anna, 1982; Lendrevie *et al.*, 1992; Brochand *et al.*, 1999).

Los estudios cualitativos del mercado de lujo en los consumidores muestran, de la misma forma, que “(...) la representación del lujo es individual y personal (...)” (ibídem, p. 163) y las marcas de moda cumplen la función simbólica de expresión de la identidad (Cox y Dittmar, 1995; Pina, 2006c; 2008; 2013).

Las marcas de moda se introducen en el “mercado de la apariencia”. Como tal, los resultados de nuestra investigación se dan cuenta de que tiene todo el sentido que la gran mayoría de los anuncios tengan personajes que se presenten llevando los

productos publicitados. Esos resultados están de acuerdo con la investigación de Vieira (2005) que se da cuenta de que en la publicidad hay productos relacionados con el cuerpo y la gran mayoría de los anuncios presenta personajes que constituyen un elemento fundamental del mensaje.

De hecho, la moda se utiliza para cumplir su papel en la composición del cuadro de la apariencia (Obalk, Soral y Pasche, 1984; Barthes, 1999), siendo importante que la publicidad muestre el resultado de la utilización de productos de moda. Por tanto, es perfectamente lógico que la mayoría de los mensajes opte por el tipo de escenario realista o escenarios de la vida cotidiana, según el parecer de Vieira (2005); y que el plano fotográfico seleccionado en la mitad de los anuncios sea el plano medio, ya que permite una percepción más general, pero no tan alejada que no permita la distinción de las principales características del producto. De esta manera la percepción del observador se dirige al conjunto manteniendo la importancia en el objeto (Vilches, 1997). Estos resultados están de acuerdo con los resultados de la investigación Vieira (2005) que mostraron que las imágenes en las que los personajes juegan un papel central, el plano medio es el más utilizado.

### **B) *Layout* creativo (dimensiones formales)**

Las dimensiones formales en los mensajes publicitarios son importantes porque contribuyen a la comunicación y la elección de la forma del mensaje se pondera creativamente (Brochand et al., 1999). En la moda el aspecto visual es determinante (Barthes, 1999). Por eso, el *layout* creativo de los mensajes publicitarios de moda presenta algunas características recurrentes que forman un patrón preferencial.

El formato de anuncio privilegiado es el de página entera simple, lo que está de acuerdo con los resultados de otras investigaciones relativas al análisis de la publicidad (Kang, 1997; Heckert, 2001; Cunha, 2008).

En la estructura formal de los mensajes de moda, el elemento constitutivo que más se destaca es la imagen fotográfica, que es “(...) determinante en la publicidad” (Brochand *et al.*, 1999, p. 207). El predominio de la imagen en la relación entre texto e imagen es casi absoluto. El texto está presente en estos mensajes pero solo como complemento.

En casi la mitad de los anuncios una única fotografía ocupa integralmente el espacio del mensaje publicitario, mientras que en cerca de 1/3 de los anuncios la estética visual del mensaje se asienta en la utilización de imágenes diferentes sobrepuestas y yuxtapuestas (casi siempre con un encuadre de los personajes y de las escenas y una imagen detallada del producto). Una vez que los mensajes publicitarios de moda son mensajes visuales por excelencia, el impacto del color surge como un factor clave porque casi todas las composiciones gráficas optan por mostrar fotografías en color.

## C) Mecanismos de persuasión de los mensajes (dimensiones de contenido)

### 1. Contenido verbal

La práctica totalidad de los anuncios presenta en su composición o logotipo de marca un nivel de elementos verbales constitutivos del mensaje publicitario, lo que tiene todo el sentido ya que la publicidad como actividad comercial va a unir de forma natural el contenido del mensaje a la entidad que la promueve, impulsando el reconocimiento de la marca y su memorización (Sant'Anna, 1982; Lendrevie *et al.*, 1992; Brochand *et al.*, 1999).

La publicidad de moda tiene como característica el recurso a los mensajes predominantemente visuales, por lo que una gran parte de ellos excluye el componente textual. El “anclaje de sentido” de las imágenes publicitarias de moda reside casi exclusivamente en la referencia al logotipo de la marca (Barthes, 1964; 1984).

De hecho, cerca de la mitad de los anuncios prescinde del *bodycopy*, que tiene como función desarrollar el concepto creativo de reforzar los argumentos del mensaje (Sant'anna, 1982). También el eslogan que se destina a la acentuación de una idea sobre el producto o marca, y apoya la memorización de la publicidad (Sant'anna, 1982; Lampreia, 1995) y constituye un mensaje verbal rico en significados (Vieira, 2005), está ausente de la mayoría de los mensajes, lo que está de acuerdo con los resultados encontrados por Cunha (2008).

Siguiendo la tendencia de la publicidad global, en los mensajes que contienen eslogan, ¼ de ellos presenta una afirmación en inglés (la mitad de las cuales no tiene ninguna traducción) y apenas una minoría opta por la lengua portuguesa.

Estos resultados están de acuerdo con la tesis de que el uso de la lengua inglesa tiene connotaciones simbólicas unidas a las ideas de universalidad, internacionalización y modernidad que funcionan como argumentos comerciales indirectos (Kelly-Holmes, 2005; Vizcaíno, 2010) y que forman parte de una estrategia de asociación a determinadas identidades sociales (como por ejemplo la pertenencia a la comunidad de “ciudadanos del mundo”) asumidas por marcas que “van más allá de las fronteras” físicas e ideológicas. (Eastman y Stein, 1993).

En cuanto a la información objetiva y explícita que contextualiza el consumidor y guía su decodificación del mensaje, la gran mayoría no proporciona información específica sobre el producto o la marca, remitiendo al consumidor para que consulte la página *web* de la marca, lo que refuerza la connotación estratégica de sentido aliado a la idea de marca global y moderna (Eastman y Stein, 1993; Kelly-Holmes, 2005; Vizcaíno, 2010).

## 2. Contenido de la imagen

Como medio de expresión visual, todos los elementos incluidos en una escena publicitaria se articulan en términos de importancia y tienen valor informativo en la composición de un mensaje implícito (Van Leeuwen, 2005).

### a) *Backgrounds*, escenarios y ambientes espaciales

El encuadre espacial de los anuncios permite guiar al espectador hasta la interpretación. Cerca de la mitad de los mensajes o *background* tienen pistas que permiten la identificación de un ambiente circundante que puede asociarse al universo de la marca y donde se destacan los ambientes unidos a los escenarios exteriores de naturaleza o con connotaciones urbanas.

Cuando es posible identificar un lugar de acción concreto, la playa y la montaña son las referencias más frecuentes en los escenarios de naturaleza, mientras que en los escenarios urbanos destacan el encuadre de una calle de cualquier ciudad. El recurso de los fondos neutros con texturas y abstractos se utiliza en casi la mitad de los mensajes probablemente para permitir que la imaginación del público asocie referencias como quiera.

En consonancia con los resultados de la investigación de Cunha (2008) y Pereira y Antunes (2008), los escenarios indistintos son los más utilizados en las imágenes publicitarias. En lo que respecta al referente espacial, el análisis de Cunha (2008) señala un reparto más o menos equivalente entre espacio interior y exterior. En el estudio de Pereira y Antunes (2008) se destacan los escenarios espaciales indeterminados en la mitad de los mensajes y los escenarios de interior, siempre que es posible su determinación. Ya en nuestro estudio, además del espacio indeterminado, es el espacio exterior el que más destaca, seguido del espacio interior. Esas diferencias (aunque no estén muy marcadas) se podrán deber al hecho de que nuestra investigación seleccione apenas anuncios de moda y englobe revistas femeninas y masculinas; mientras que el análisis de Cunha (2008) se centró en todo el contenido publicitario (que incluye diversos tipos de productos) de revistas exclusivamente femeninas, y el análisis de Pereira y Antunes (2008) que incluye espacios sobre productos de cosmética y belleza que implican sobretodo cuidados personales en espacios interiores.

En nuestro caso, en los mensajes de publicidad de moda, estos escenarios indeterminados son realmente una regla asociada a todos los tipos de producto. Sin embargo, son un recurso escénico casi exclusivo de productos como calzado y bolsos. En el dominio del escenario casero se sitúan productos de connotación más íntima como la lencería (fundamentalmente asociada al espacio de una habitación) y de connotación privada pero social como la bisutería (cuyo espacio más recurrentemente representado es un salón).

En lo que se refiere a la asociación a los escenarios exteriores, los bañadores surgen, como es previsible, más unidos a la naturaleza (concretamente a la playa) y los

accesorios como gafas y relojes también están asociados a los escenarios naturales (como playa o montaña) al ser lo que tienen una mayor connotación urbana.

Estos resultados contradicen los resultados de la investigación de Linder (2004) que reflejan la preferencia por “escenarios caseros” en la publicidad de moda, pero que son consonantes con la conclusión de la misma autora que igualmente destaca la prevalencia de “escenarios descontextualizados”. En la investigación de Vieira (2005) sobre la publicidad de los productos de salud y bienestar predominan las representaciones de situaciones de lo cotidiano y los escenarios que se presentan están fundamentalmente unidos a los locales de uso de los productos. Sin embargo, la autora destaca que el recurso de los escenarios de naturaleza persigue el refuerzo de la asociación del sentimiento de bienestar con la proximidad de la naturaleza.

La ropa es el tipo más difundido de los productos, y el mensaje se dirige a hombres y mujeres (un poco más a ellas) y más allá del *background* indefinido, son los escenarios vinculados a la naturaleza (lugares como la montaña, el campo, el jardín y la playa) los que predominan en el contexto de los mensajes publicitarios. Es interesante certificar que los artículos como zapatos y bolsos parecen considerarse unisex, así que tal vez en este caso, los escenarios indistintos (que son los que dominan en la publicidad de estos productos) tengan esta connotación simbólica de adecuación a ambos géneros.

Del mismo modo, si los productos de lencería y joyas parecen estar dirigidos principalmente a un público femenino, los escenarios caseros continúan a estar tácitamente más asociado a las mujeres, como destacan los difentes estudios que analizan los roles de género en la publicidad (Goffman, 1979; Belknap y Leonard, 1991; Kang, 1997; Linder, 2004). De acuerdo con la misma lógica, gafas y relojes, siendo tipos de productos dirigidos al público masculino, destacan escenarios al aire libre en contacto con la naturaleza o urbanos y la conexión con el mundo profesional.

## **b) Referencial temporal**

En lo que tiene que ver con la referencia temporal, la publicidad de moda parece seguir la preferencia por una indeterminación que abre espacio a un mayor abanico de posibilidades. Cuando es posible situar temporalmente el mensaje son los ambientes diurnos los que prevalecen, lo que está de acuerdo con los resultados de las investigaciones llevadas a cabo por Cunha (2008) y Pereira y Antunes (2008).

## **c) Personajes**

En lo que tiene que ver con los tipos de productos, son los artículos de calzado (cerca de 1/3 de los anuncios) y los relojes (casi 1/4 de los anuncios) los que más optan por



tener verdaderos “mensajes del producto” (Joannis, 1990) que no incluyen a los personajes.

Sin embargo, la gran mayoría de la publicidad de la moda contiene personajes de los grupos de edad joven adulto y adulto, que representan principalmente a las personas reales, mujeres y hombres que aparecen en los mensajes de forma aislada y que juegan el papel de los usuarios del producto. En los pocos mensajes (menos de ¼) que incluyen más de un personaje, y en las diferentes categorías de productos, especialmente el contexto relacional indica, en presencia, las relaciones de amistad y compañerismo, más que románticas. Estos resultados están de acuerdo con los datos de las investigaciones anteriores. Heckert (2001), Vieira (2005), Cunha (2008) y Pereira y Antunes (2008) identificaron que la gran mayoría de las personas retratadas en los mensajes publicitarios estaban en el grupo de edad más joven. Los personajes presentes en la mayoría de los anuncios son en su mayoría mujeres que aparecen en los mensajes de manera aislada (Vieira, 2005; Cunha, 2008). La mayoría de los personajes de la publicidad se representa en función de usuario (Baker, 2005; Vieira, 2005).

Teniendo en cuenta las actividades desarrolladas por los personajes, la mayoría se representa en inactividad o en actividad indeterminada, lo que está en consonancia con los resultados de Pereira y Antunes (2008). Sin embargo, si miramos el tipo de producto publicitado, y siendo identificado dentro de un género de actividad, es interesante comprobar que en los mensajes de moda con artículos de ropa, los centros de interés se relacionan con la convivencia social. En la lencería y en el calzado los universos de referencia son el reposo, en los bolsos surge asociado al ocio, en las gafas y en los relojes hay una asociación con las actividades conectadas con el deporte y en la bisutería se destaca el contexto de la seducción. Estos resultados salen al encuentro de la conclusión de Vieira que afirma que en la publicidad una de las reglas es la “(...) acentuación de las dimensiones lúdicas que potencian lo hedónico en una difusión de valores como el placer” (2005, p. 109).

### **3. Retórica del plano fotográfico**

En el análisis de los 269 anuncios que contienen apenas una persona real, las dimensiones no verbales de los mensajes son relevantes en términos de significado y ofrecen pistas sutiles para comprender la forma persuasiva del mensaje publicitario.

La forma como se encuadra la imagen publicitaria determina la perspectiva con que los espectadores ven e interpretan la escena representada. Según Messaris (1997), las imágenes publicitarias tienen como objetivo prioritario llamar la atención y provocar emociones. La persuasión visual utiliza variables que van a influenciar la forma de ver y entender lo que surge retratado. Las imágenes simulan ciertos aspectos de interacción con el ambiente a través de variables que controlan la perspectiva del observador: el grado de proximidad, el ángulo de visión, la presencia o ausencia de planos subjetivos, etc. Los planos aproximados (*close-up*) permiten que el

observador se coloque fácilmente en la piel del otro. Es aquello que se conoce como la perspectiva subjetiva en la que existe una invitación para tener una experiencia visual a través de los ojos del fotógrafo. De esta forma, el observador participa en la subjetividad de la mirada y el impacto e interés de las escenas retratadas que se ven potenciadas por la implicación.

Los ángulos verticales que permiten una perspectiva desde arriba (ángulo picado) o desde abajo (ángulo contrapicado) presentan connotaciones relacionadas con el “poder” o “estatus” soportados por los estudios desde hace varias décadas (Rose, 2001). De esta forma, una imagen de alguien vista desde abajo hacia arriba agiganta a la persona retratada y refuerza la sensación de que esa persona tiene mayor poder o un estatus social prominente. De la misma forma, en la perspectiva opuesta, en la que se observa a una persona desde arriba hacia abajo, las connotaciones se relacionan con la disminución de poder. (Joly, 1994; Messaris, 1997; Vilches, 1997; Costa y Bitti, 2000; Rose, 2001).

En nuestro estudio, en términos de distancia, las imágenes son especialmente presentadas en encuadres de plano americano o entero y el ángulo de perspectiva es frontal. Estos encuadres permiten al observador la evaluación global de las personas retratadas, pero manteniendo una cierta proximidad. Es una perspectiva que se adecúa al tema de la moda y en el que se privilegia el conjunto de la apariencia. El potencial de influencia de la imagen publicitaria está unido al centro de preocupación (manifestada por el público) que ella encarna y su “retórica de la impresión” que determina la percepción. Las técnicas selectivas de los planos fotográficos son enfáticas y “obligan a mirar” (Péninou, 1970).

En el estudio de Costa y Bitti (2000) se probó la influencia de tres distancias en la fotografías con motivos humanos en el juicio sobre la atracción de las personas retratadas. El retrato (encuadre del rostro y los hombros), la distancia más corta, fue considerada importante para la evaluación de un desconocido privilegiando la expresión facial. Sin embargo, fueron las distancias medias (encuadre de medio cuerpo y cuerpo entero) las que mejor se adecuaban a la evaluación de la atracción general de los sujetos.

De acuerdo con Messaris (1997), las imágenes son capaces de recrear todo tipo de información visual que nuestros ojos y cerebro usan cuando observamos el mundo real. El enfoque de ángulo frontal favorece la connotación de igualdad entre observador y la persona observada y reproduce una aparente relación interpersonal (Joly, 1994).

#### **4. Personas de “papel”**

Las personas representadas en las imágenes publicitarias constituyen un vehículo de identificación. Funcionan como modelos de referencia que transportan valores culturales y ayudan a imponer un determinado patrón ideal de apariencia. Los

mensajes silenciosos de los personajes modelo de los anuncios se construyen de forma intencional.

### **a) Apariencia física**

En un nivel de patrón de la imagen corporal, las personas presentadas en la publicidad de moda tienen características semejantes entre sí que configuran un tipo de figura humana estereotipada.

La gran mayoría retrata personas de etnia caucasiana (resultados de acuerdo con Heckert, 2001; Cunha, 2008).

Las mujeres aparecen especialmente con el pelo largo (Cunha, 2008) y los hombres con el pelo corto. El color de pelo que predomina es el castaño (Heckert, 2001; Cunha, 2008) y el tipo de pelo más frecuente es el liso u ondulado (Baker, 2005; Cunha, 2008).

En el estudio de Lavine, Sweeney y Wagner (1999), que evaluó el nivel de satisfacción corporal, en una muestra de 108 jóvenes estudiantes de ambos sexos y, tras ver anuncios televisivos que reforzaban el ideal de cuerpo delgado, fue utilizada una escala pictórica de 9 puntos como término de comparación. La misma escala fue utilizada por Cunha (2008) y nosotros, de forma a hacer la codificación más objetiva, una vez que el uso de una escala de analogía visual disminuye las diferencias entre intercodificadores. (Altabe y Thompson, 1996, Dittmar, 2011).

El estudio de Heckert (2001) no utilizó ninguna escala pictórica y presentó problemas de intercodificación que no permitieron una determinación objetiva. Sin embargo, la autora se dio cuenta de la no existencia de cuerpos con tamaños encima de media.

En nuestro estudio, el tipo predominante de cuerpo es el somatotipo normal (68%) seguido por el somatotipo de la delgadez moderada (27,1%). Estos resultados se desvían de los encontrados por Cunha (2008) que muestran una mayoría de cuerpos de delgadez moderada (51%) y el 24% del tipo normal. Estas diferencias pueden deberse al hecho de que Cunha había analizado sólo revistas femeninas y anuncios de todo tipo de productos, en los que estaban presumiblemente demasiado representados la cosmética, la belleza y la pérdida de peso.

Como cabe esperar en anuncios de moda, los cuerpos que aparecen retratados sobretodo son de personas vestidas, de cuerpo entero (60%) o medio cuerpo (29%), lo que confirma los resultados de las investigaciones de Vieira (2005) y Cunha (2008).

En cuanto a la forma en la que los personajes son presentados, predomina el *look* de aspecto natural y el estilo de indumentaria informal, lo que está de acuerdo con los

estudios de Heckert (2001) y Vieira (2005), pero se distancia de los resultados obtenidos por Cunha (2008), donde el estilo sofisticado se impone. Esta diferencia de estilo en la indumentaria de los personajes analizados, en el estudio de Cunha (2008) puede deberse, una vez más, al hecho de que en este último caso también estén englobados los anuncios de belleza y cosmética.

### **b) Lenguaje corporal**

El movimiento y la postura corporal, los gestos y las expresiones faciales son fuentes ricas en información y determinantes en las relaciones humanas. Las personas retratadas en la publicidad transmiten una comunicación escénica que produce efectos en el receptor y que es decodificada de forma automática.

En nuestro estudio predominan los personajes sin acción, especialmente con una postura directa y una pose frontal. La expresión dominante es seria (70%), la mirada es directa hacia el espectador (48%) o indiferente del espectador (33%). Cuando las manos se hacen visibles se encuentran agarradas o apoyadas en un objeto (27%) o tocando en el propio cuerpo (22%). Estos resultados confirman, en parte, los resultados dispersos de investigaciones anteriores que nombran la falta de acción de los personajes (Kang, 1997, Vieira, 2005, Cunha, 2008; Pereira y Antunes, 2008) apuntando la prevalencia del toque en sí mismo que también es conocido por toque femenino (Goffman, 1970; Belknap y Leonard, 1991; Linder, 2004).

Joly apunta que la pose frontal y la mirada directa son lo que más tienen una implicación para el espectador porque simula un “(...) cara a cara que elimina el espacio de representación y establece una aparente relación interpersonal, dual” (1994, p. 121). La pose del perfil o  $\frac{3}{4}$ , según esta autora, acentúa bastante la posición de observación, dando la impresión de asistir a un espectáculo. “El personaje de perfil es una tercera persona –un “él” que nosotros observamos y con el cual tenemos tendencia a identificarnos” (idem).

## **5. Patrones y tipos de mensaje**

Tal y como ya se indicó, se aplicaron una serie de procedimientos estadísticos para poder identificar las estructuras latentes en los datos de los relativos anuncios. Para ello se utilizaron *análisis multivariados*, con el objetivo de poder identificar patrones y tipos de anuncio que permitan intervenir sobre los mecanismos de persuasión existentes en el conjunto de los mensajes (objetivo 2) y comprobar si estos mecanismos de persuasión de los mensajes varían según el género (objetivo 2.1.).

### a) Análisis de correspondencias múltiples (ACM)

El análisis de correspondencias múltiples (ACM) permite modelar las variables cualitativas de esta investigación. La alternativa de aplicar este análisis pretende realizar un planteamiento relacional entre las múltiples variables que caracterizan los anuncios para observar la configuración topológica espacial, permitiendo asociar las variables y ver las relaciones en el interior de los conjuntos formados. De esta manera, es método de análisis útil para nuestra investigación al permitir la interpretación de las matrices diseñadas en los diagramas.

La representación gráfica de la información recogida sobre el *corpus* del análisis permite la visualización de la organización de las variables, en planos, y la constatación de las relaciones estadísticas delineadas entre las múltiples categorías de análisis. Y es a través de esas configuraciones en los planos que se entiende la *estructura aproximada* del objeto de estudio, ya que esas configuraciones reflejan la existencia de grupos relativamente homogéneos que permiten ensayar la construcción de los modelos analíticos del presente *corpus*. Los ejes que delimitan los cuatro planos permiten identificar las “dimensiones estructurantes” del espacio en análisis (Carvalho, 2003).

De esta manera, y de acuerdo con lo propuesto por Carvalho (2003), en primer lugar fue necesario identificar la especificidad de las asociaciones entre las categorías de las múltiples variables en análisis, confirmándose así el perfil de cada grupo. Más tarde, la observación del posicionamiento de los varios grupos y el análisis de las distancias entre ellos permitieron detectar la existencia de relaciones de asociación o de oposición.

Para evaluar la calidad de las dimensiones guardadas analizamos la varianza explicada por cada uno de ellas, a través de los valores propios (que cuantifican la varianza explicada) y de la inercia (que se obtiene dividiendo el valor propio por el número de variables activas). En la interpretación de los resultados, los valores de inercia son privilegiados porque ofrecen la varianza explicada en términos relativos. La inercia varía entre 0 y 1, cuanto más cercano al 1 se explica más varianza por dimensión. Los valores propios más altos revelan las variables más importantes.

La ACM realizada informó de la retención de dos dimensiones que explican el 78.3% de la variabilidad de las 12 variables consideradas (que son comunes al 80% de la muestra).

En vista de las variables más importantes para cada dimensión, parece que la primera distingue entre los anuncios que publicitan calzado y accesorios (categorías con cuantificaciones negativas en la variable “categoría del producto”) y los anuncios que publicitan ropa (categoría con cuantificaciones positivas en la variable “categoría del producto”). Además se refleja en la primera dimensión que la variable “tipo de personaje representado” contribuye a la distinción de los anuncios, especialmente entre los “personajes no reales” (categoría con cuantificaciones negativas) y “personajes reales” (categoría con cuantificaciones positivas). La dimensión 2

distingue los anuncios con los personajes femeninos (categoría con cuantificaciones negativas) de los anuncios con los personajes masculinos (categoría con cuantificaciones positivas).

### **Configuración del corpus de los anuncios**

Una de las principales virtudes del análisis de correspondencias múltiples (ACM) es la capacidad de reunir los resultados cuantitativos y la forma de dar sentido a esos resultados en espacios multidimensionales complejos. La ACM tiene como potencial la capacidad de permitir la representación espacial y relacional de las categorías en gráficos bidimensionales. De esta forma es posible observar la disposición de las categorías de las diferentes variables con mayor discriminación en cada una de las dimensiones de la figura e identificar asociaciones privilegiadas entre categorías. La proximidad de las proyecciones es un indicador de potenciales asociaciones. La localización de las configuraciones se hace a través del análisis de las distancias entre los puntos donde se diseñan los aglomerados, tendencialmente homogéneos, con alguna nitidez.

El plano evidencia configuraciones bien definidas, con diferentes combinaciones de las categorías de las variables en análisis, reflejando la existencia de tres grupos de anuncios (figura 8). Observando la coherencia temática de las configuraciones es posible inferir que los grupos se posicionan especialmente en función del género del público meta del anuncio, siendo consistente con el género dominante de los personajes y siendo, por lo tanto, la orientación del género uno de los principales ejes analíticos del *corpus* de los anuncios hechos a las marcas de moda.

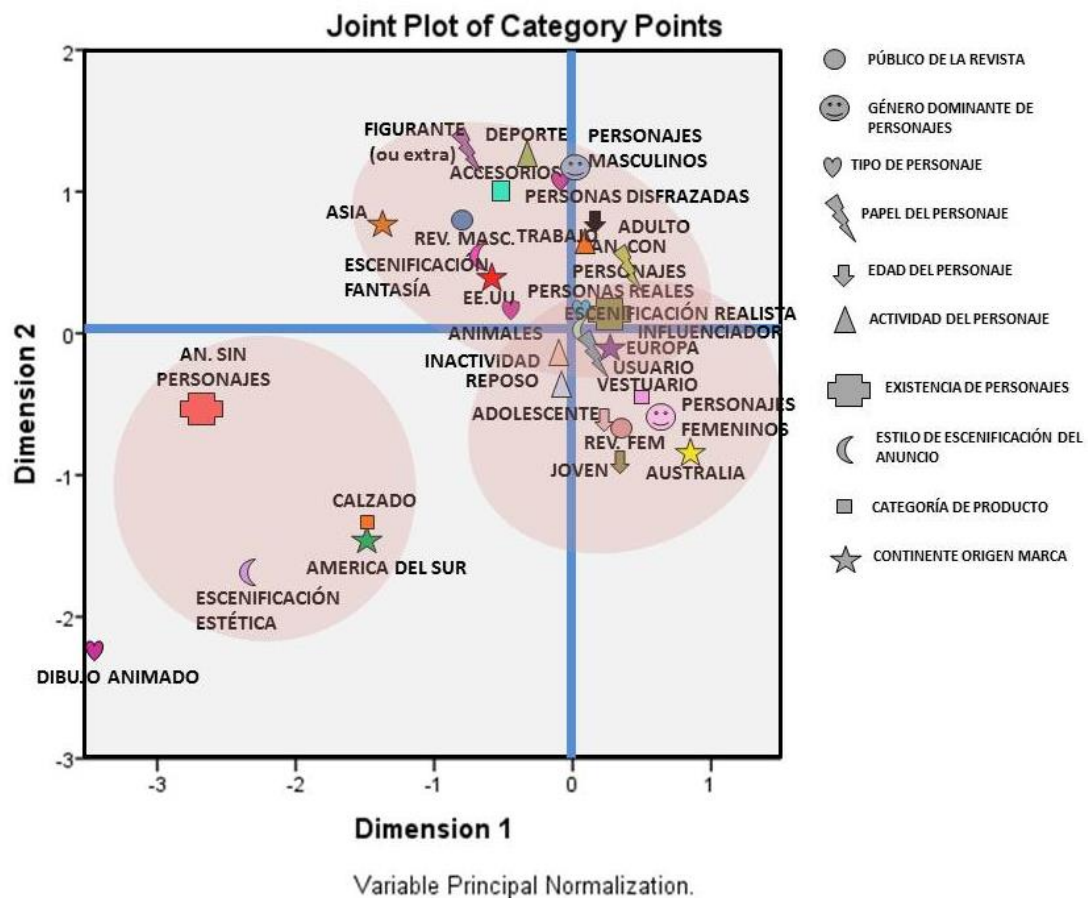


Figura 8 – Matrix de Configuración del *Corpus*  
(Incluye sólo las variables más discriminadoras)

## b) Análisis de los *clusters*

A partir de las configuraciones esbozadas en la AMC, hicimos operativas las tipologías de los anuncios sugeridas, rentabilizando los resultados de la AMC, sirviendo éstos de *input* para la definición efectiva de las tipologías de anuncios, pasando así de las *topologías* para las *tipologías*, y de acuerdo a lo propuesto por Carvalho (2003). Así, las cuantificaciones generadas para cada una de las dimensiones en el análisis de las correspondencias múltiples fueron introducidas en un análisis de conglomerados (*clusters*). Se optó por retener 3 *clusters* que definen tres perfiles de anuncios distintos.

## Perfiles de los anuncios

Al primer perfil se le atribuye el nombre de “*anuncios sin orientación de género*”, que se distingue de los restantes principalmente por presentar mayores proporciones de anuncios con marcas oriundas del continente norteamericano y sudamericano,

haciendo publicidad de calzado y relojes. Tiene un mayor porcentaje de anuncios con un “estilo de escenificación” estético/artístico y presenta ausencia de personajes.

Al segundo perfil le fue atribuido el nombre de “*anuncios con orientación femenina*” y se caracteriza por tener más anuncios que aparecen en las revistas femeninas, con más marcas oriundas del continente europeo, siendo la ropa, la lencería y los bañadores los aspectos más publicitados en la categoría de vestuario. Tienden a presentar a las personas reales como personajes, mayoritariamente del género femenino y que pertenecen a los grupos de edad de adolescentes y jóvenes adultos. El personaje surge sobretodo desempeñando un papel de usuario y se encuentra mayormente en una situación de inactividad o en reposo.

Al tercer perfil le fue dado el nombre de “*anuncios con orientación masculina*” y se caracteriza por tener más anuncios que aparecen en las revistas masculinas, teniendo a las gafas y a los bolsos como los productos más publicitados dentro de la categoría de accesorios. Tienden a presentar personas reales como personajes, en mayor número masculinos en edad adulta. El personaje asume el papel de usuario y especialmente aparece en una actitud de convivencia o haciendo deporte.

## **6. Tipologías de los mensajes publicitarios**

A semejanza de lo que apunta el estudio con anuncios de cosmética y belleza conducido por Pereira y Antunes (2008), el universo de la moda es el dominio que más frecuentemente aún evoca las preocupaciones femeninas explícitas. Sin embargo, en las últimas décadas ha surgido un mayor interés de los hombres por el mundo de la moda, unido a su progresivo interés por los temas de la apariencia. El análisis multivariado de los datos hizo surgir resultados interesantes en lo que refiere a las tipologías de

Gracias a esto, los tres perfiles del anuncio se pueden diferenciar claramente en términos de contenido, arrojando luz sobre las varias construcciones de los mensajes publicitarios y permitiendo sacar conclusiones sobre los aspectos de la atención que más sobresalen y que forman parte de los mecanismos de estos mensajes publicitarios.

### **a) Mensajes indiferenciados**

En este tipo de mensaje indiferenciado sobresalen algunas características, siendo la primera la ausencia de personajes (96%). Son mensajes que se centran en el producto y utilizan un estilo de escenificación realista (65%) o que resalta un estilo estético artístico (30%). Los productos publicitados son especialmente calzado y relojes, en su mayoría de marcas de origen norteamericano (cerca del 50%) y los anuncios se publican principalmente en las revistas masculinas (75%).



A nivel verbal, los mensajes suelen presentar un eslogan en portugués o en inglés (mayoritariamente con traducción en portugués) sin información específica sobre el producto publicitado, pero haciendo referencia a la estación/moda. La referencia al *site* de la marca es recurrente.

El arreglo gráfico de las imágenes se caracteriza por la utilización de imágenes diferentes sobrepuestas o una imagen sobrepuesta con un fondo gráfico/textura. Son anuncios que exponen el producto de forma aislada en *close-up*. Los escenarios temporales son indeterminados y el *background* suele ser un fondo neutro o liso.

## **b) Mensajes dirigidos a las mujeres**

Son sobretudo mensajes de la categoría de vestuario, que priorizan un estilo de escenificación realista y tiene personajes. Las marcas publicitadas son de origen europea y los mensajes son publicados en las revistas femeninas. Presentan imágenes de mujeres jóvenes, utilizadoras del producto, retratadas en situaciones de no actividad o reposo. Los productos son llevados por los personajes y encuadrados en un plano medio.

Estas imágenes, en lo que se refiere al contenido verbal, tienden a no tener eslogan ni cualquier otro tipo de información sobre las características del producto. Sin embargo, el *site* de la marca es una regla.

El mensaje utiliza, en términos de *background*, los fondos neutros y referencias espaciales y temporales que normalmente son indeterminadas. Cuando es posible su identificación, los espacios que se presentan son de ambientes naturales, pero también se destacan los espacios de interior o caseros.

La retórica de la imagen, al nivel del encuadre del personaje, da privilegio a los planos americano o entero (en términos de distancia) y utiliza un ángulo frontal.

En lo que se refiere a las características que sobresalen del personaje, son las mujeres de etnia blanca y piel clara las que sobresalen, con el pelo castaño o rubio, liso o ligeramente ondulado y de una longitud larga o media. El tipo de cuerpo representado oscila entre el tipo normal o la delgadez moderada y los personajes tienen un *look* natural y un vestuario de tipo informal o íntimo (en la caso de la lencería). Los cuerpos surgen vestidos o parcialmente vestidos exhibiendo la piel y apareciendo en imágenes de cuerpo entero.

Aunque aparecen en un estado de no actividad, estas mujeres presentan una postura corporal recta o en posición de descanso o relajación, con las manos tocándose en sí mismas o apoyadas en un objeto. Su pose es frontal y su mirada es una mirada especialmente dirigida al espectador. La expresión facial es seria, con los labios entreabiertos y la posición de la cabeza se puede presentar tanto derecha como inclinada hacia un lado.

### c) Mensajes dirigidos a los hombres

Son sobretudo los mensajes sobre accesorios y favorecen un estilo de actuación realista y contiene personajes. Las marcas anunciadas son de origen europeo o norteamericano, y los anuncios se publican en las revistas masculinas. Muestran imágenes de hombres adultos, a los usuarios del producto, individualmente o en grupo, que son activos y están en situaciones de convivencia o haciendo deporte.

El componente verbal del mensaje se apoya en el *bodycopy*, sin mostrar un eslogan ni información específica acerca de las características del producto, sino que hace referencia al *site* de la marca.

No obstante, cuando el eslogan es enfatizado por el mensaje, se muestra en inglés pero con la traducción al portugués.

El tipo de *background* de los mensajes, aunque también utilice los fondos neutros, utiliza principalmente escenarios con espacios de exterior, sea en la naturaleza o en el medio urbano y retratando ambientes diurnos. Los productos son llevados por los personajes y enmarcados en un plano aproximado o medio.

La retórica de la imagen, en lo que se refiera a la figura humana, destaca a nivel de distancia los planos americano o medio y el ángulo frontal. En las pocas situaciones en las que la perspectiva utiliza los ángulos verticales, que tienen connotaciones unidas al poder o estatuto de los personajes, es especialmente donde surgen mensajes de orientación masculina. Y los hombres que aparecen son, en términos de características físicas, son especialmente de etnia blanca y tez clara.

Sin embargo, y aunque en clara minoría, la raza negra aparece más representada en los anuncios masculinos. El pelo es más castaño, liso o ligeramente ondulado, corto o rapado. Las imágenes presentadas encuadran el cuerpo entero o medio cuerpo.

Los cuerpos representados son del tipo casi exclusivamente normal y aunque sean raros los cuerpos masculinos diferentes del tamaño normal, los más aventajados son de los hombres. A nivel de presentación los hombres aparecen vestidos, con un look de predominio simple y natural y llevando un vestuario informal.

El análisis del lenguaje no verbal de los personajes se caracteriza por presentar una postura recta o curvada, muchas veces inmóvil, pero también bastantes veces en movimiento. Su posición es especialmente frontal o 3/4 y las manos o no se encuentran visibles o están agarradas a algún objeto. La expresión facial es seria, con los labios cerrados, la mirada se niega o es más bien indiferente al espectador y la cabeza aparece derecha o inclinada hacia abajo.

## **Capítulo 7- Discusión de los Resultados, Conclusiones y Consideraciones para la Investigación Futura**

### **7.1. Breve Discusión de los Resultados**

Estos resultados apoyan en parte las conclusiones de las investigaciones previas. El ideal de belleza femenino refuerza los cuerpos delgados, el pelo largo (Heckert, 2001; Baker, 2005; Cunha, 2008). Hay una mayor exposición de los cuerpos de las mujeres (Plou y Neptune, 1997; Kang, 1997; Linder, 2004). Los escenarios domésticos surgen también más asociados a las mujeres (Linder, 2004). El ideal de belleza masculino, en los anuncios de moda, está representado por los hombres con un somatotipo normal, pelo corto y el cuerpo cubierto. Los escenarios tanto al aire libre como urbanos aparecen más asociados a los hombres. De acuerdo con la investigación, los hombres están representados de manera más activa y con gestos más instrumentales (Krassas, Blauwkamp y Wesselink, 2003).

Muy común desde hace décadas, el toque femenino aparece con frecuencia en las imágenes publicitarias. (Gressner *et al.*, 2011). En la publicidad de moda, el toque en sí mismo de las mujeres sigue siendo una constante (Goffman, 1979; Belknap y Leonard, 1991; Linder, 2004) y es una especie de gesto que tiene connotaciones de sensualidad y seducción femenina, también reforzada por la expresión de los labios entreabiertos que enfatizan la feminidad (Pease, 2002; Pease y Pease, 2006).

Los estudios de la representación de los roles de género son conscientes de la pasividad femenina (Goffman, 1979; Kang, 1997 y Linder, 2004). Los resultados de nuestro estudio con respecto a la postura en reposo de las mujeres (aunque no sea una postura exclusivamente femenina) parecen confirmar una tendencia de la investigación anterior.

Sin embargo, los datos relativos a la expresión facial contradicen la idea de sumisión y alienación de las mujeres representadas en la publicidad (Goffman, 1979; Belknap y Leonard, 1991; Linder, 2004). Por otro lado, el lenguaje no verbal femenino de la postura recta, la mirada directa, la cabeza recta o inclinada hacia un lado en una típica posición de evaluación; establece un tipo de postura dominante (Mignault y Chaudhuri, 2003) e indica un enfrentamiento explícito entre la mujer del papel que aborda a la mujer observadora.

Por otro lado, y en lo que se refiere al lenguaje no verbal masculino, lo que destaca no es la imagen de superioridad ni de posición de autoridad (Goffman, 1979; Belknap y Leonard, 1991; Linder, 2004). Sorprendentemente el mensaje corporal masculino se caracteriza por la sumisión subyacente a la postura curvada, a la cabeza inclinada hacia abajo y la mirada desviada del espectador (Mignault y Chaudhuri,

2003), en un claro indicio de evitar un enfrentamiento entre el hombre del papel y el hombre que observa.

Además, los resultados de nuestro estudio parecen corroborar la tesis defendida por Royo-Vela *et al.* (2005) de que tanto las mujeres como los hombres surgen, con una cierta tendencia, en la publicidad de una forma decorativa; siendo los papeles desempeñados por los personajes menos tradicionales en una demostración del efecto de adaptación de la publicidad a los cambios sociales. De esta forma, estos resultados parecen configurar la tendencia de una mayor adhesión e introducción de los hombres en universos que eran especialmente femeninos, lo que ya fue apuntado en la investigación de Pereira y Antunes (2008).

## 7.2. Conclusiones

La moda es un fenómeno esencialmente cultural y como tal refleja, más rápidamente y con gran intensidad, los cambios sociales tan pronto como estos se adivinan en la sociedad. Constituye un marcador sociocultural del cambio. Y sin duda que la publicidad expresa rápidamente esos cambios y ayuda a establecer las tendencias.

El vestuario se puede considerar un signo universal, culturalmente significativo, inserido en una industria poderosa que mueve grandes recursos financieros para innovar y renovar cíclicamente las propuestas de moda, aconsejando las tendencias que permiten a los consumidores un estatuto de modernidad en constantemente actualización (Coates, 2005).

Los individuos también se expresan a través de la apariencia. La moda y los objetos de consumo cumplen una función de expresión simbólica, dando al conjunto un determinado mensaje exterior y, en muchas situaciones, la apariencia parece contar más que el aspecto interior. Al mismo tiempo, esos individuos ensayan posibles “self”, fruto de su reflexión y de su autoconsciencia. Algunos productos funcionan como “ladrillos” que los consumidores usan para construir una imagen de su “self” deseado. La moda asume un papel importante en la composición del “self” y en la comunicación pública de ese mismo “self”, es decir, en su propia autorepresentación.

Según Kaufmann la individualización de la sociedad " (...) tiene como consecuencia lógica la destrucción de referentes colectivos (...) " (2004, p. 282). Al hacerse menos normativa, la cultura se vuelve más flexible, pero cada individuo tiene que definir los objetivos de su moral y de su verdad. Para ello es necesario buscar referencias de lo que se considera "normal" y los medios de comunicación constituyen hoy en día un dispositivo de fabricación de las referencias de la normalidad, poniendo en evidencia aquello que serán los "valores comunes". De este modo, los medios de comunicación constituyen una institución de ese saber colectivo. El moderno “*homo scientificus*” es un receptor del saber en una nueva dinámica de innovación social que combina los medios de comunicación de masas y las redes sociales virtuales donde circulan ideas y opiniones en el proceso de co-creación y ayudan a encontrar a cada individuo su

medidor de lo normal. "La socialización se desarrolla de forma continua y cotidiana, incluyendo la edad adulta" (Kaufmann, 2001, p. 207). Las principales ideas, valoraciones, lógicas y metáforas son internalizadas y establecen los marcos de percepción. El imaginario está poblado de imágenes y representaciones muy visuales (Kaufmann, 2001). La publicidad es a la vez creadora y perpetuadora de una cultura ideológica y de los valores y las actitudes dominantes, de las normas sociales y de los mitos que influyen en el comportamiento de las personas (Kilbourne, 1999a).

El vínculo social es fundamental para el proceso de identidad y la identificación con los demás (personas reales) cumple ese papel. Las personas necesitan modelos de referencia y la sociedad, en sus aspectos institucionales, ofrece pocas alternativas. Los medios de comunicación y sus modelos humanos tienen destaque, pasan a ser valorados y alcanzan una relevancia desproporcionada. Los jóvenes buscan el sentido de su vida (así como los menos jóvenes también lo hacen) y se adaptan a las circunstancias de su mundo.

Un mundo donde las imágenes de los medios de comunicación están omnipresentes y sirven de guía social de "(...) que son los papeles aceptables y normales, tanto para las mujeres como para los hombres" (Hammer, 2009, p. 203). Mientras que las mujeres están preocupadas con su apariencia, la belleza y la atracción por el sexo opuesto, el hombre está súper masculinizado, es activo, heroico, estoico y muchas veces desprovisto de emociones (Hammer, 2009, p. 204).

En este momento, en el que el tiempo corre velozmente y a nuestro alrededor circula un caleidoscopio casi insano de imágenes, la publicidad es un valioso observatorio de los valores transmitidos y que se comparten potencialmente en el momento. Esos valores son absorbidos por las nuevas generaciones.

El mensaje publicitario es un mensaje de influencia que utiliza los conocimientos del arte y de la ciencia para ir más allá en su persuasión y lo hace con base en la investigación que desarrolla para poder comprender al consumidor, sus valores, sus motivos, sus deseos y aspiraciones. La forma y el contenido se complementan para producir sus efectos y establecer los "puentes" de comunicación con sus objetivos.

La publicidad tiene poder social y por eso está lejos de ser una mero escaparate comercial. Los anuncios publicitarios pertenecen a la categoría de las fábulas en su versión más modernizada y contribuyen a la socialización de los jóvenes. Esta forma de encarar que tiene la publicidad la coloca a un paso del impacto social muy por encima de aquel que una mirada simplista puede alcanzar. Sin ser un tipo de arte, la publicidad tiene una inspiración fuertemente enraizada en las artes, utilizando, de una forma combinada y variada, formas de escenificación que contribuyen al imaginario colectivo.

La literatura ha transmitido que la percepción de una mayor discrepancia entre el "self" ideal y el "self" actual, unida a la imagen corporal, provoca una tendencia a la comparación social en ambos géneros. En ese proceso de comparación se ve privilegiado el ambiente privado, donde las imágenes más utilizadas son las que

aparecen en las revistas ya que permiten una observación demorada y atenta sobre los detalles (Buck *et al.*, 1995).

Existen autores que afirman que lo que se relaciona con aspectos unidos al autoconcepto, las imágenes mediáticas son bastante más perjudiciales que las palabras. Esta afirmación se basa en el hecho de que la exposición de las imágenes idealizadas de apariencia corporal presenta un poder superior para producir efectos negativos en la autoestima. Esos efectos negativos son superiores ante imágenes de cuerpo entero que ante imágenes de fragmentos del cuerpo, provocando sentimientos y evaluaciones más negativas en relación con la propia apariencia (Aubrey *et al.*, 2009).

La cuestión central que se encuentra en el origen de esta investigación se aferra a la forma de influencia de los mensajes publicitarios en los artículos relacionados con la moda. Por eso, nuestro objetivo general fue la caracterización de los mensajes publicitarios dirigidos a los jóvenes de ambos sexos y al intento de explicar los posibles mecanismos de persuasión de la publicidad de moda, a través de la identificación de los aspectos del mensaje que sobresalen en cada uno de los géneros.

Nuestra investigación tiene como principales soportes teóricos el modelo del impacto de la exposición a los medios de comunicación, la teoría de la discrepancia del “self” y, como consecuencia, el proceso de comparación social, así como las dimensiones de la identidad o el autoconcepto. Hemos optado por centrarnos en el “modelo del impacto de la exposición a los medios de comunicación” y su evolución (Dittmar y Howard, 2004; Dittmar, 2010; Ashikali y Dittmar, 2012), que se presenta como factores de influencia el foco en la importancia de la apariencia, es decir, el grado de internalización de los ideales sociales, y la tendencia a hacer comparaciones sociales con modelos de los medios de comunicación (Dittmar y Howard, 2004b), así como la importancia dada a los valores materiales (Ashikali y Dittmar, 2012).

Para responder a nuestra pregunta de partida fue necesario analizar la publicidad en su estructura y caracterizar sus dimensiones (explícitas e implícitas) para cada uno de los géneros (objetivo 1). La descripción de las características de la publicidad de moda asumiendo una naturaleza exhaustiva se convirtió en el primero de nuestros objetivos. Para ello se efectuó un análisis apurado que empleaba un abordaje extensivo del objeto de estudio que permitió abarcar las características de estos mensajes.

Nos pusimos como meta igualmente la identificación de patrones y tipos de anuncios que permitan interferir en los mecanismos de persuasión que puedan existir en el conjunto de los mensajes (objetivo 2). Otro de nuestros propósitos consistía en la identificación de diferencias y patrones en el mensaje publicitario, según el género de su público, y que correspondiesen a mensajes de construcción diferenciada con características susceptibles de explicar posibles mecanismos de influencia (objetivo 2.1.) Estos últimos objetivos fueron alcanzados a través del análisis multivariado de los datos en investigación.

Nuestros resultados confirman la carga específica de los mensajes publicitarios de moda. Estos mensajes presentan un patrón muy marcado, siendo especialmente mensajes visuales que no exigen una elaboración con base en una argumentación racional. Su significado está especialmente implícito y se procesan de forma automática (Messaris, 1997). Al utilizar la vía emocional, este tipo de mensajes se insinúa de una manera impresionante en el espíritu de los receptores independientemente de la cuestión de la necesidad de cognición individual (O'Keefe, 2002).

El apelo publicitario de tipo emocional se hace tradicionalmente a través de imágenes, una vez que la comunicación visual capta más la atención y es el primer paso del proceso de persuasión (Fowles, 1982). La publicidad emocional hace uso de esas apelaciones primarios y una vez que éstos están en el límite de la consciencia llegan a la mente de forma efectiva.

Representan un tipo de mensaje donde prevalece la existencia de los personajes, lo que tiene sentido teniendo en cuenta que los artículos de moda se destinan exactamente a componer el cuadro de la apariencia personal. Los personajes actúan igualmente como lazos de la marca con el consumidor, desencadenando los mecanismos psicológicos de proyección e identificación y el proceso de comparación social.

Los personajes de los anuncios de moda pertenecen a la categoría ideal y se encuadran en los patrones usuales de los modelos de referencia que aparecen en los medios de comunicación. Esos ideales corporales tienen reflejos en el autoconcepto y son un tipo de “otro significativo” bien diferenciado de los “otros modelos significativos humanos”, ya que imponen patrones de referencia irreales y *poco humanos* para la aplastante mayoría de los jóvenes, tanto mujeres como hombres.

Para intentar explicar los mecanismos de persuasión presentes era necesario distinguir las características de los diversos tipos de mensajes y analizar los posibles factores destacados de la atención, sugiriendo una explicación de sus determinantes psicológicas y sociales. Y al descubrir “cómo” es que los mensajes están contruidos se podrá llegar a la explicación de los “porqués” que permitirán desvelar la estrategia que hay por detrás de estos mensajes.

Indudablemente los resultados confirman la existencia de patrones diferenciados en la construcción del mensaje, y que se diferencian en función del género del público al que van dirigidos.

Las principales estructuras latentes identificadas se aferran a las dimensiones implícitas del lenguaje no verbal.

En realidad, el caso de los modelos de referencia de la publicidad de moda, se configura un tipo de “otro significativo” sociocultural y particular. Además de presentar los usuales atributos corporales artificiales globalmente denunciados por la

investigación y que presentan, de la misma forma y con frecuencia, un lenguaje no verbal, de cariz emocional y procesado subconscientemente de forma automática.

En los anuncios de moda, el análisis del lenguaje corporal asociado a la publicidad es esencial, ya que es el propio mensaje. La comprensión de los mecanismos de persuasión de estos mensajes publicitarios persuasivos centrados en los personajes retratados será lo que nos permitirá desentrañar la intención que hay detrás de estas imágenes corporales "congeladas". Al recibir el mensaje, el observador forzosamente va a interpretarlo, leyendo el conjunto y descodificando el mensaje intencional latente, aunque no sea consciente de ello.

La persuasión (o influencia) del mensaje se centra en los factores más destacados de la atención visual y conducen la mirada del espectador. Los experimentos empíricos realizados con las imágenes que contienen motivos humanos muestran que la percepción visual tiene una tendencia inmediata a centrar la atención en las figuras humanas y en los rostros humanos en particular (Itti, Koch y Niebur, 1998).

Las imágenes de la publicidad de moda parecen recurrir a la comunicación no verbal y al lenguaje corporal de los modelos de los anuncios para influir en los consumidores. Utilizan un tipo de persuasión silenciosa, pero eficaz, en la medida en que la capacidad de interpretar las señales de la comunicación no verbal es intrínseca a la especie humana y determinante en su evolución. Además, es una descodificación que usa los mecanismos emocionales de una forma automática y, en la mayoría de los casos, es una información procesada de forma no consciente. Becchio, *et al.* (2012) demostró que el entendimiento de las intenciones de los demás está profundamente enraizado en la interacción social. Simplemente observando los movimientos es posible intuir qué tipo de pensamientos pueblan la mente de los que se mueven. Los gestos y la expresión aclaran las actitudes y nuestra interpretación de esas señales determinará nuestra respuesta de interacción.

En la mayoría de las personas esa percepción facial es una de las capacidades visuales más desarrolladas, ya que es esencial en el contexto de interacción social (Haxby y Gobbini, 2007). El procesamiento de los rostros se modula según el significado emocional que ellos mismos presentan. La atención se centra, de una forma más efectiva, en la mirada y en las expresiones emocionales negativas (Vuilleumier y Pourtois, 2007).

Por otro lado, la publicidad de moda utiliza los principios de la comunicación interpersonal y convierte lo que sería una comunicación indirecta (típico de los medios de comunicación) en una forma de comunicación directa entre las personas que observan y "las personas de papel". En situaciones de interacción de comunicación, el discurso verbal se acompaña de un conjunto no verbal que le da expresión y aporta significado. En los anuncios de moda prácticamente no existe parte verbal y el lenguaje corporal de las personas que aparecen en las fotografías está sujeto a la interpretación, con los aprendizajes adquiridos en el contexto de la interacción personal, lo que permite reconstruir la dinámica de la corporalidad que es sugerida.



En sus imágenes, los anuncios de moda parece que reproducen los códigos de las situaciones de interacción humana. La mayor parte de las interacciones tienen un tono emocional específico en el lenguaje corporal y presentan distintos patrones de formas de actuación. Las emociones y los estados de espíritu son los enlaces de la interacción social, las expresiones no verbales desencadenan determinados sentimientos y su interpretación determina los comportamientos de los observadores (Oatley y Jenkins, 2002).

La dinámica de los códigos se determina, en gran parte, por las expresiones faciales de proyección emocional, como una sonrisa o el contacto visual. La expresión de la mirada crea un contexto relacional, suministra información, regula la interacción y expresa estados emocionales; siendo, por eso, fundamental para poder establecer una base mutua de comprensión y confianza (Montague *et al.* 2011).

El uso de los códigos de comunicación no verbal en la publicidad de moda es intencional. Es a través del lenguaje corporal de las personas que aparecen en las imágenes publicitarias que se produce una influencia persuasiva. Los puntos más destacados de la atención son las señales faciales, especialmente el conjunto formado por la mirada y por la expresión de la boca. Esa actitud general es probable que active el proceso de comparación social, especialmente entre los jóvenes que ya tienen el hábito de hacer esa comparación evaluativa e interiorizan los ideales de belleza de los medios de comunicación como ideas socialmente deseables (Dittmar y Howard, 2004; Dittmar, 2010; Ashikali y Dittmar, 2012). En términos de la expresión facial, la mirada es probablemente una de las maneras más eficaces de establecer la comunicación entre los seres humanos. La importancia de la mirada y su papel en la relación humana ha fascinado, desde hace tiempo, a las más diversas áreas del arte y de la ciencia (Kleinke, 1986).

La interpretación de las señales de la mirada, como referencia de los actos de comunicación, parece ser una adaptación específica de la especie humana. Es desde su nacimiento que los individuos saludables tienen una sensibilidad extraordinaria para la percepción de los rostros, centrada especialmente en la zona de los ojos y de la boca. Esa sensibilidad innata inicial facilita el desarrollo posterior de la interpretación de los estados emocionales internos de los demás en un contexto de experiencia social, siendo una capacidad asumida como vital en el desarrollo humano (Farroni *et al.*, 2002).

Curiosamente, la sonrisa, como forma más universal de interactuar, no forma parte de los códigos usuales de la publicidad de moda. El tipo de enfoque publicitario no apela a la empatía sino a una idea de competición. La competición es también intrínseca a la humanidad. En una buena medida también está presente en el universo de la moda, de lujo accesible, y en el proceso de comparación social. La moda de por sí propicia la comparación social, aunque los anuncios publicitarios refuerzan de forma sutil, pero poderosa, el desenlace de ese proceso. Este tipo de anuncios, al accionar el proceso de comparación social, van a desencadenar procesos cognitivos conscientes e/o inconscientes ya identificados en la literatura y que varían según las

diferencias individuales (Dittmar y Howard, 2004b; Dittmar, 2010; Ashikali y Dittmar, 2012).

Los mensajes publicitarios dirigidos a mujeres y hombres presentan un lenguaje corporal completamente distinto. La mirada y los gestos latentes dan un significado particular, y diferenciado, a los mensajes femeninos y masculinos.

Las “mujeres de papel” desafían directamente a sus rivales humanas. Las interpelan directamente con su mirada intensamente profunda, la cabeza inclinada de lado en actitud evaluativa y la boca seria de labios entreabiertos. Los gestos son, aparentemente, naturales pero llaman la atención hacia una femineidad que la extensión de la propia piel intensifica.

Al aire arrogante se añaden los toques típicamente femeninos escenificados por la expresión de las manos y las posturas descuidadas. Su actitud es de desafío y de superioridad.

Como resultado de esto, la reacción natural de las mujeres observadoras es realizar una evaluación comparativa creciente, es decir, compararse con alguien que es superior a ellas (en apariencia, en el poder implícito). Además, todo se complementa con su actitud de manifiesta superioridad para iniciar esa comparación creciente. La elegancia de los cuerpos esbeltos y de la ropa que favorece, la belleza de la piel inmaculada, cuya perfección se debe fundamentalmente al maquillaje (de estilo natural, pero impecable); a la iluminación fotográfica y al Photoshop; a lo que se puede añadir la ilusión de vida que tienen esas “mujeres de papel”. Y, en realidad, a la reproducción de un enfrentamiento femenino tan familiar como la diferencia de que una de las mujeres es apenas una joven humana y la otra una “diosa” del mundo encantado de la publicidad de moda.

Los sentimientos asociados a esta interacción son obviamente negativos. La actitud arrogante, de desprecio, es de la familia de la emoción universal de la aversión. La aversión es una respuesta emocional de repulsa y alejamiento, el desprecio es la emoción de rechazo entre personas, especialmente en la relación con extraños.

Al contrario que las mujeres, los personajes de los anuncios masculinos aparecen en escenarios más viriles, especialmente en exteriores, apelando al contacto con la naturaleza o al simbólico urbano. Los hombres de los anuncios ignoran al observador, dejándose simplemente observar. Su mirada está desviada, su actitud sumisa, de apaciguamiento; colocando automáticamente al observador en un nivel superior.

Con un aire desinteresado, distraído, no desafían al espectador. No buscan el enfrentamiento ni la rivalidad. Parecen estar allí por casualidad y, a menudo, parecen ni darse cuenta de la presencia del objetivo de la cámara. Su aspecto físico no evidencia una estructura muscular que se destaque demasiado, correspondiendo a un somatotipo del tipo "normal" y surgiendo dichos cuerpos casi siempre cubiertos. Estos hombres anuncian, en su mayoría, accesorios de moda y hacen como que no

saben que están siendo observados. Su aire es serio, su mirada aparece indiferente al espectador, sus posturas son más curvadas, la cabeza surge a menudo inclinada hacia abajo y los gestos son instrumentales.

El " hombre de papel " viene en paz. Rinde homenaje al hombre real que lo observa. Su actitud es ligeramente sumisa, es la actitud de un macho no dominante entrando en el territorio del macho "alfa" humano al que muestra su respeto. El mensaje publicitario podrá incitar la comparación ascendente, en la medida en que constituye personas ideales, pero probablemente los efectos serán menos pronunciados. Como resultado, la reacción natural de los hombres espectadores es de absoluta comodidad en esa evaluación comparativa que tenderá a ser más horizontal (correspondencia de similitud) o descendente, es decir con alguien que resulta ser inferior en el poder implícito. Los sentimientos asociados con esta interacción son neutrales o positivos, lo que refuerza la autoestima.

Los gestos de apaciguamiento y de sumisión son universales y heredados, incluyendo la mirada hacia abajo, la postura encorvada, el desviar o bajar los ojos y la inmovilidad. Tienen lugar ante la amenaza de un individuo dominante y son gestos que complementan el dominio.

Las diferencias que existen entre el tipo de anuncios dirigidos a las mujeres y el tipo de anuncios dirigidos a los hombres revelan la maestría en el uso de los principios de la psicología humana y social dentro de los mensajes publicitarios de moda.

La clave de este proceso de persuasión en la publicidad es el hecho de dirigirse a las emociones, comandadas por el sistema nervioso involuntario, instintivo y casi siempre subconsciente. Las expresiones universales faciales de las emociones humanas son, en parte, innatas y son una base pre lingüística para descifrar las intenciones y establecer un cierto tipo de interacción. La mayoría de los investigadores están de acuerdo en que existe una base biológica para las emociones. Las emociones son el lenguaje de la vida social humana y proporcionan patrones de relación entre las personas. Las emociones afectan la atención. La sonrisa es una afirmación social, es (supuestamente) la expresión de la alegría y ésta es una emoción de cooperación. El ceño fruncido y expresión seria es la señal de que algo no está bien y, en su extremo, la ira aparece como la emoción de los conflictos interpersonales. Los vínculos de interacción social son las emociones y los estados de ánimo que conectan a los individuos y que activan los guiones del patrón emocional y de los patrones de acción de respuesta que buscan resolver el problema en cuestión. Las expresiones desencadenan los estados de ánimo y los comportamientos de reacción más adecuados.

Nuestro tiempo está marcado por la publicidad emocional. Las estrategias de las marcas intentan establecer una relación afectiva con los consumidores y una comunicación basada en las emociones. Este tipo de dinámica proporciona participación y lealtad, creando una conexión del tipo emocional/sensorial y despertando aún más el interés del consumidor. (Hill, 2010).

En suma, los factores de la atención resaltados se relacionan especialmente con el lenguaje corporal presentado por los personajes de las imágenes publicitarias de moda. Al nivel de la percepción y de la atención, hay diferencias de género que se relacionan con la evolución de la especie y hacen que las mujeres sean emocionalmente más sensibles a las señales no verbales ante un encuentro con una persona desconocida. Esa característica de la atención y la decodificación automática del significado de las expresiones emocionales de la cara tienen como base la necesidad de una rápida evaluación de las intenciones del desconocido, sea debido al deber de protección de la descendencia, sea por la necesidad de comprender y de comunicarse con los niños.

Partiendo del principio de que las futuras investigaciones confirmen la reaparición de esta *retórica no verbal* de los anuncios de moda, es posible que los efectos de la exposición posean los determinantes que afectan directamente a la *calidad* de los efectos de la exposición y, en el caso de las mujeres (no de los hombres), también la *fuerza* negativa de esos efectos.

Cuando alguien mira al observador de forma directa significa que hay una “exigencia” simbólica hacia él. La persona que aparece en la fotografía está representada como reaccionando e interactuando con el espectador. El significado exacto de este “hacer” de modelo fotográfico depende de la expresión facial, del gesto o del tipo de papel teatral que representa. Por ejemplo, la mirada fija de una modelo muy maquillada, con la cabeza erguida y una gran sonrisa, puede considerarse una invitación de naturaleza sexual. La imagen de un modelo fotográfico que no mira hacia el espectador puede ser una “ofrenda” al observador, ofreciéndole una escena en la que poder contemplar y, en ese caso, el observador asume la posición de “voyeur” (Kress y Van Leeuwen, 2006, pp. 121-130).

Para justificar las diferencias en los mensajes persuasivos, sugerimos algunas hipótesis que sirvan de explicación.

Sin duda, las diferencias podrán establecer su contacto con estadios y relaciones diferentes de los géneros con el mundo de la moda. La moda es históricamente un dominio más femenino que masculino. Hace mucho tiempo que pertenece a un territorio de competición femenina. Para el hombre común, la moda y la atención a sus necesidades es algo relativamente nuevo. Para despertar en los hombres el interés por los temas de moda es necesario actuar con cautela, invitarlos discretamente a que observen, sin ponerlos en un aprieto, para no provocar en ellos un rechazo. Por otro lado, y si de esta comparación resultan sensaciones positivas de refuerzo de la autoestima, será más fácil promover el hábito de comparación social del público masculino.

El objetivo de los mensajes de la publicidad de moda parece que es desencadenar el proceso de comparación social. El proceso de comparación social es el mecanismo que determina los efectos de la exposición. El tipo de comparación social que se produce durante la exposición de las imágenes de la publicidad de moda (de similitud, descendente o ascendente) es determinante para los efectos provocados por

dicha exposició. (Cattarin *et al.*, 2000; Tiggemann y McGill, 2004; Tiggemann, Polivy y Hargreaves, 2009; Tiggeman y Polivy, 2010).

La involucración en el proceso de comparación social presenta características bien diferenciadas en función del género.

Los hombres están más seguros en sus creencias relacionadas con la apariencia y tienen cierta tendencia a posponer la comparación relacionada con la forma física. También son más indulgentes consigo mismos cuando se involucran en procesos de comparación social (Franzoi *et al.*, 2012). La comparación masculina con las imágenes de los medios de comunicación no es un vaticinador significativo de la insatisfacción corporal. (Van den Berg *et al.*, 2007).

La tendencia femenina tiende a la comparación social ascendente y a basarse en los atributos físicos. En el caso de las mujeres, la comparación hecha con las imágenes de los medios de comunicación surge en relación con la autoestima, el estado de espíritu depresivo, los comportamientos de la dieta, el índice de masa corporal (IMC) y la insatisfacción que se tiene con la imagen corporal (Van den Berg *et al.*, 2007). Y cuando se sienten insatisfechas con su cuerpo, las mujeres entran en comparaciones más autocríticas (Franzoi *et al.*, 2012).

En las mujeres con una imagen corporal menos positiva y cuyo círculo de amistad más próximo es demográficamente similar, curiosamente y con cierta tendencia, el sentimiento de envidia surge como factor motivador del proceso de comparación social; lo que ya no sucede de la misma forma cuando estas personas tienen un círculo social de amistad demográficamente más variado (McKee *et al.*, 2013).

Independientemente del género, los seres humanos son capaces de detectar tanto las emociones universales básicas como las emociones sociales más complejas que se reflejan en estados de ánimo más sutiles. Sin embargo, las mujeres llegan de manera más rápida al reconocimiento de las emociones a través de pistas faciales y hacen un mayor uso de ese aprendizaje emocional que los hombres. Esa diferencia de sensibilidad de género se acentúa aún más ante la presencia de expresiones negativas.

Esas diferencias de género son atribuidas a factores biológicos, al aprendizaje social emocional y a los procesos de asociación correspondientes de la memoria autobiográfica, estando posiblemente relacionadas con la experiencia evolutiva de la especie humana (Campbell *et al.*, 2002).

Por otra parte, la comunicación en un entorno social está especialmente asociada a las emociones “complejas” (Oatley y Jenkins, 2002), que básicamente son construcciones sociales, (Bosacki y Moore, 2004). La base que tienen es psicocultural y son autoconscientes e intencionales. Están profundamente unidas al autoconcepto y a las relaciones sociales, donde los factores culturales desempeñan un papel modelador en el proceso del desarrollo de la identidad individual y social (Oatley y Jenkins, 2002).

Estas emociones complejas son derivaciones o combinaciones de las emociones básicas. Son fruto de la elaboración cognitiva y de la influencia de las normas sociales (Bevacqua *et al.*, 2007). Poseen patrones reflexivos distintos y establecen el tono de las relaciones (Bosacki y Moore, 2004). Las emociones sociales incluyen *expresiones sociales* que regulan las interacciones sociales (como las actitudes hostiles o amigables) y *expresiones cognitivas* que reflejan los estados internos (como estar pensativo o avergonzado) (Shaw *et al.*, 2005).

De particular importancia en términos evolutivos para la sociedad humana son dos familias de emociones complejas. La primera concierne a las emociones relacionadas con la *gratitud*, que junto con el afecto, la empatía, la simpatía, la compasión, la compasión, la piedad y el compartir, permiten el establecimiento de relaciones de continua cooperación. Estas son el prototipo de los intercambios e incluyen sentimientos de amistad y obligación futura. Son emociones de *cooperación* y funcionan como una especie de "cola social" (Oatley y Jenkins, 2002). La segunda familia engloba la sumisión, la restricción, la presentación, la vergüenza, la culpa y la ansiedad social. Los gestos de apaciguamiento y la sumisión son herencias universales que incluyen la mirada hacia abajo, el cuerpo encorvado, los ojos se desvían, la inmovilidad y las expresiones faciales de miedo. Están relacionados con las jerarquías sociales simbólicas asociados al poder y al dominio y permiten establecer relaciones de *convivencia pacífica*.

La *arrogancia* y la *antipatía* se derivan expresiones de *desdén* o *desprecio* (Baron-Cohen, Wheelwright y Jolliffe, 2010) y constituyen las relaciones de *antagonismo*.

En términos sociales y culturales, la investigación ha demostrado que en las sociedades más colectivistas, donde los individuos dependen los unos de los otros, hay una tendencia hacia un clima de cooperación en las interrelaciones sociales. Por el contrario, en las sociedades más individualistas (como la mayor parte de las sociedades occidentales) donde la autonomía y la independencia están más valoradas, hay una tendencia a la competencia social y al establecimiento de interrelaciones de dominación-sumisión, de poder y de afirmación individual. Los códigos socioculturales valorados en las interrelaciones muestran la competencia que existe, especialmente entre los individuos del mismo género. Las jerarquías humanas modernas se establecieron simbólicamente en enfrentamientos silenciosos y disputas implícitas y no a través de conflictos abiertos, verbales o físicos. Tiene que ver con las expresiones de la propia confianza, valorándose la ética del respeto como un código de distinción social.

La expresión de la mirada y el contacto visual son dos de las variables de peso dentro de los códigos de las relaciones.

Asimismo, la investigación ha presentado evidencias de que la exposición al contacto visual de otra persona, activa de forma automática la respuesta emocional directa del sistema parasimpático. Al contrario de la mirada que se desvía o de los ojos cerrados, la mirada directa provoca el inicio de una evaluación personal de aproximación-

evasión e incluso en situaciones en las que el encuentro visual es breve, provoca una respuesta fisiológica automática (Helminen, Kaasinen y Hietanen, 2011).

Además de eso, la percepción del contacto visual por parte de otra persona también desencadena determinados mecanismos del proceso cognitivo, activando las estructuras cerebrales de la llamada “área social” que procesan de forma detallada y rápida la información sensorial para poder detectar la intención de esa comunicación visual (Senju y Johnson, 2009). En el enfrentamiento interpersonal, los comportamientos de mirada fija se asocian a individuos dominantes mientras que lo evitar la mirada es propia de los individuos sumisos (Teburg, 2011).

En los mensajes publicitarios de nuestro *corpus* de estudio, la intención de competición parece estar subyacente, sea de forma directa y a través del enfrentamiento femenino, sea evitando ese enfrentamiento como en el caso masculino.

Los comportamientos de competición entre individuos del mismo sexo, y de acuerdo con el género, presentan también diferencias.

Los hombres tienden a competir entre sí, en actividades específicas, especialmente por cuestiones materiales, de competencia, de conocimiento y de éxito. Prifieren una competición argumentativa. Compiten al lado del oponente en el deporte, en los juegos y en la reputación. Las mujeres buscan más la atención/tiempo de los demás. Desafían a las otras en lo que se refiere a sus capacidades de comunicación, a la apariencia y a la popularidad, que son medidas de su atratibilidad ante el sexo apuesto (Graziano *et al*, 1993; Campbell, 2003; Messman y Mikesell, 2009; Urban, 2011).

Las estrategias de competición masculina privilegian un abordaje más directo, mientras que las estrategias de competición femenina son indirectas y utilizan tácticas disimuladas (Simmons, 2002; Campbell, 2003; Dellasega, 2005; Smith, 2012).

La literatura sugiere dos tipos de explicación para estas diferencias. La perspectiva evolutiva defiende la determinación del desarrollo biológico, ya que muchas formas de actuación femenina son universales (Campbell, 2003). Desde esta óptica, la evolución masculina llevó a un comportamiento de competición por el dominio (Messman y Mikesell, 2009) y la evolución femenina fue hacia la competencia en busca de parejas con potencial productivo, tanto en lo relativo a la herencia genética como a los recursos materiales y sociales (Geary, Vigil y Byrd-Craven, 2004). Cuando los hombres con buenos recursos escasean, las mujeres tienen que buscar fuentes alternativas de recursos o intensificar sus estrategias de competición mediante el uso de medios más agresivos (Campbell, 2003).

Otros autores explican la diferencia en las estrategias competitivas de ambos sexos en una perspectiva sociocultural. Las normas culturales censuran la expresión directa de conflicto entre mujeres. La socialización femenina en una cultura patriarcal

promovió el uso de estrategias indirectas y conductas encubiertas. Así, en su mayoría, las mujeres aprendieron a ocultar los ímpetus de agresión abierta, optando por acciones socialmente más sofisticadas (Simmons, 2002; Dellasega, 2005; Smith, 2012). La principal estrategia femenina de competición entre las mujeres es una estrategia relacional de exclusión (Dellasega, 2005). Para apartar a una rival, las mujeres optan a menudo por una agresividad encubierta y una de las señales sutiles con más recursos es la llamada mirada fulminante<sup>7</sup>. (Simmons, 2002). Dentro de la comunidad femenina la agresión relacional se considera "normal" y más aceptable que la agresión física. Cuanto más populares y sociables sean las mujeres, más sofisticadas serán sus tácticas en la defensa de ese su "status" (Smith, 2012).

Existe un acuerdo generalizado en la investigación, independientemente del abordaje explicativo, en lo que se refiere al punto central de la competición femenina: el atractivo al lado del género opuesto. En lo que respecta a la competición por tener pareja, las mujeres buscan llamar la atención hacia las características que parecen estar más valoradas por los hombres (Graziano *et al.* 1993; Campbell, 2003; Messman y Mikesell, 2009; Urban, 2011).

Sin embargo, en el caso de la apariencia, las mujeres parecen preocuparse más por la opinión de las otras mujeres que con las opiniones masculinas (Graziano *et al.*, 1993; Campbell, 2003). Según Tracy (1991), la competición es realmente un lazo esencial entre las mujeres. Las mujeres compiten en el contexto de una dinámica afirmativa en la que el desafío lanzado a otras mujeres funciona como sentido de refuerzo de su propio autoconcepto. Tal vez por esta razón, las mujeres detecten más rápidamente las señales no verbales de superioridad de otras mujeres (Argyle, Salter y Nicholson, 1970).

Por debajo de esta lógica de competición, centrada en los atributos físicos, está una ideología que permanece a lo largo del tiempo y profundamente enraizada (que continua siendo sutilmente fomentada en los mensajes de los medios de comunicación) de que la principal preocupación de las mujeres es atraer y satisfacer a los hombres (Krass, Blauwkamp y Wesselink, 2001).

Por lo tanto, parece que son varias las razones que llevan a una gran parte de las mujeres a “aceptar” estos mensajes desafiantes y agresivos y a involucrarse en el juego psicológico que proponen, aunque estos mensajes les provoquen sentimientos negativos capaces de comprometer su bienestar.

Las principales razones que se pueden destacar están relacionadas con dos tipos de mecanismos psicológicos convergentes:

- la *internalización de los ideales* de belleza que presentan los medios de comunicación, lo que implica la creencia en la obligación de tener que

---

<sup>7</sup> *dirty look*



- corresponder a esos patrones irrealistas para alcanzar la aceptación social y el éxito personal;
- la *influencia emocional* de estas imágenes, lo que se une a una cultura establecida de competición y con el hábito de utilización de estrategias competitivas indirectas. De la misma forma, el tipo de proceso de estos mensajes implica un transcurso automático e inconsciente, tanto en la percepción visual como en la interpretación de las señales del lenguaje corporal de las personas representadas.

Sin duda, el impacto negativo al nivel de los efectos nocivos provocados por la exposición a estas imágenes probablemente tendrá a ser más patente en el público femenino. Las evidencias de nuestro estudio apoyan la hipótesis de que en la publicidad de moda el lenguaje corporal de los modelos de referencia en los anuncios puede ser un factor moderador en el modelo del impacto de la exposición en los medios de comunicación.

La investigación anterior pudo comprobar que los jóvenes son los más vulnerables (con baja autoestima e insatisfacción corporal y que internalizan los patrones ideales estereotipados), particularmente aquellos que se ven afectados en mayor medida por la persuasión silenciosa de esos mensajes. El refuerzo negativo está especialmente del lado de las mujeres, ya que los mensajes directos de desafío promueven la comparación social ascendente antes patrones irrealistas, pero resultando inalcanzable la mayoría de las veces.

Los educadores de hoy no tienen una tarea fácil en lo que tiene que ver con la ayuda a construir una identidad equilibrada y una autoestima fuerte. En este momento la intervención exige una postura más activa. Para los jóvenes, la cuestión de la apariencia es una de sus máximas preocupaciones, ya que en las sociedades occidentales les fue “enseñado” que el juicio social tiene que ver más con asuntos de aspecto exterior (apariencia, estilo, moda) que por las cualidades interiores.

Por otro lado, las exigencias sociales de individualidad, autonomía y competición quitan valor a la competencia relacional, que es fundamental para su autoestima (Hammer, 2009, p.208).

Es posible que el clima actual de la crisis pueda contribuir a este cambio de mentalidad, al enfrentar al tipo de valores que es necesario reforzar. La caída del sistema capitalista puede ser una oportunidad de cambio de rumbo de las sociedades occidentales. Los tiempos difíciles hacen con que se valoren los aspectos menos materiales de la vida y se despierte la solidaridad colectiva que permite equilibrar el individualismo y la necesidad de consumo.

De ahora en adelante tal vez se justifique la creación de una disciplina de “educación para los medios de comunicación” que desmitifique, desmonte y ponga al descubierto todos los *trucos* de las imágenes con las que los medios llenan nuestra vida. Con la tecnología que existe hoy en día, la fotografía no puede encararse como una réplica de lo real, a no ser que sea pariente de la *vieja polaroid*. La fotografía

publicitaria es una escenificación y, como tal, es crítico dar a conocer a las nuevas generaciones el “making off” de estas representaciones, para que los jóvenes puedan desarrollar su espíritu crítico.

Nuestra investigación da un paso más en la desmitificación de esas imágenes, revelando sus estrategias de persuasión y contribuyendo a la comprensión de los mecanismos de influencia que utilizan; dirigiéndose se de forma discriminada al público femenino y al masculino.

### **7. 3. Implicaciones Teóricas y Prácticas, Limitaciones de la Investigación y Recomendaciones para Futuras Investigaciones**

De los resultados de este estudio surgen varias implicaciones teóricas y prácticas. En primer lugar, el estudio ofrece nuevos *insights* que contribuyen a entender la temática del impacto de la exposición a las imágenes de los medios de comunicación y la comprensión del fenómeno.

La comparación social es un factor importante en el dominio de la imagen corporal y este estudio ofrece pistas adicionales sobre la forma en que la publicidad de moda ejerce su persuasión, promoviendo tipos específicos de comparación.

Los resultados de este estudio sugieren que el proceso de comparación social a través de la publicidad de moda viene desencadenado por las dimensiones implícitas del lenguaje corporal. Sin embargo, los procesos de comparación estimulados tienen un tipo diferente, dependiendo del género de público al que vayan dirigidos los mensajes publicitarios. En el caso de las mujeres se estimula claramente la comparación ascendente con probables efectos negativos. En el caso de los hombres, la comparación, aunque pueda ser ascendente, probablemente no provocará efectos negativos muy acentuados. Así, las diferencias generales que se han encontrado en las tipologías de los anuncios con una clara orientación en función del género, deben ser investigadas en mayor profundidad para comprobar cómo, efectivamente, la persuasión de la publicidad de moda ejerce su influencia en la imagen corporal de las mujeres y de los hombres; y para poder confirmar cuál es su efecto al utilizar estrategias diferenciadas.

La segunda implicación teórica se relaciona con el impacto al estar expuesto a las imágenes publicitarias, especialmente las que tienen que ver con la moda. Los resultados de este estudio sugieren que el impacto no se debe únicamente a la mera exposición de las imágenes de los cuerpos ideales, sino más bien a la influencia de la persuasión que ha sido utilizada. Es decir, la forma de persuasión de los mensajes puede moderar los efectos negativos de esa exposición.

La persuasión de tipo emocional utilizada en estos anuncios, en particular el lenguaje corporal de los personajes, puede ser un factor moderador en el impacto de la exposición a los medios de comunicación. En el caso de los anuncios femeninos, la intensidad de la mirada y la expresión de la boca parecen funcionar como características destacadas que captan la atención.

De un modo general, este estudio identifica una serie de factores, sea en lo que se refiere a la persuasión ejercida por los mensajes, sea en lo que se refiere a la posible explicación de la diferencias, según el género, en las respuestas.

El foco de la anterior investigación, que explicaba la influencia de las imágenes publicitarias, se ha centrado en los patrones corporales irrealistas presentados por las imágenes de los medios de comunicación.

Los estudios efectuados bajo el punto de vista del emisor, y que analizan los mensajes publicitarios producidos, han permitido la identificación de estereotipos corporales y papeles de género igualmente estereotipados. La mayor parte de los estudios bajo el punto de vista del receptor se han ceñido al factor de la exposición a los anuncios, partiendo del presupuesto de que la existencia, en el mensaje, de modelos humanos que corresponden al ideal corporal irreal (de delgadez en el caso de las mujeres y musculatura en el caso de los hombres) es únicamente aquello que provoca los efectos negativos en la satisfacción corporal y en la autoestima de los jóvenes con reflejo en la identidad personal o autoconcepto.

Los resultados encontrados apoyan la hipótesis sobre el contenido implícito de los mensajes publicitarios, contribuyendo de forma determinante, en lo que se refiere a los mecanismos persuasivos que utilizan, a la fuerza de impacto de la exposición a las imágenes de los medios de comunicación.

La investigación del lado del receptor probó, hasta ahora, que la exposición a las imágenes de los medios y de la publicidad influenciaron negativamente la autoestima y el autoconcepto al promover la insatisfacción corporal, pudiendo contribuir (tanto en mujeres como hombres) a un riesgo añadido de depresión, disturbios de la imagen corporal, patologías alimenticias y comportamientos de autocontrol corporal excesivo (Karazsia *et al.*, 2013; Frison, Vandenbosche y Eggermont, 2013; Hausenblas *et al.*, 2013; Dittmar, Halliwell y Stirling, 2009; Sohn, 2009; Christopher *et al.*, 2008; Crafri *et al.*, 2006; Dittmar y Howard, 2004; Agliata y Tantleff- Dunn, 2004; McCabe y Ricciardeli, 2004; Cash *et al.*, 2002; Peixoto-Labre, 2002; Nezlek, 1999; Botta, 1999; Newman y Dodd, 1995; Cash, 1994).

Ya fueron identificadas algunas de las variables que intervienen en el proceso y que contribuyen en los efectos negativos de la exposición de las imágenes en los medios de comunicación.

Algunas variables fueron consideradas factores mediadores: la *internalización* de los ideales corporales conducidos por los medios de comunicación (es decir, la integración de los ideales de belleza mediatizados en el propio sistema personal de

las creencias) y la *tendencia de comparación* con los modelos de esos medios y con las emociones más negativas. Las cuales están unidas al comportamiento disfuncional que resulta de la *centralidad en la apariencia física* (destaque de la importancia que la propia apariencia tiene en el cuadro cognitivo y comportamental del individuo), argumentando la motivación en búsqueda de la información y consumo de los medios de comunicación (Karazsia *et al.*, 2013; Dittmar, 2009; Dittmar, Halliwell y Stirling, 2009; Halliwell, Dittmar y Orsborn, 2007; Dittmar, 2008; Dittmar y Howard, 2004b; Cash *et al.*, 2002, Sohn y Jonason, 2002; Hargraves y Tiggmann, 2002; Botta, 1999; Levine y Smolak, 1996; Cash, 1994; entre otros).

También fueron potenciadores de la reacción emocional las vulnerabilidades como las predisposiciones genéticas, la preocupación excesiva con el peso o la insatisfacción corporal crónica (Klump *et al.*, 2009), los problemas previos y persistentes con la propia imagen corporal (Halliwell y Dittmar, 2004; Groz *et al.*, 2002), y los procesos psicológicos relacionados con el “self” (Dittmar, 2009).

Fue considerado un factor moderador del impacto de la exposición a las imágenes de los medios de comunicación, la activación de las discrepancias del “self” unido a la activación de la “esquematicidad de la apariencia” (Dittmar, 2009; Dittmar, Halliwell y Stirling, 2009; Brown y Dittmar, 2005).

La investigación identificó también, y más recientemente, la orientación para tener en cuenta los valores materialistas como un factor que permite aumentar la *centralidad en la apariencia física* y que tiene poder de influencia en la *activación de las discrepancias del “self”* (Ashikali y Dittmar, 2012; Bell y Dittmar, 2011).

La forma y la fuerza de persuasión de estos mensajes publicitarios no están aún claras ni totalmente explicadas. La búsqueda científica ha intentado comprender los procesos desencadenados al lado de los jóvenes y ha sugerido diversas hipótesis explicativas, a las cuales nosotros añadimos la posibilidad de que los mecanismos persuasivos utilizados por la publicidad funcionen como variable moderadora del impacto de esos mensajes.

La identificación de esta nueva variable moderadora es una contribución efectiva para el Modelo explicativo del impacto de la exposición a los medios de comunicación propuesto por Dittmar y sus colaboradores.

El estudio de esta problemática es relevante, ya que la publicidad de moda es uno de los principales vehículos de imposición de los modelos corporales ideales entre los jóvenes y de cómo la insatisfacción corporal que pueda surgir de la comparación social con esos modelos tiene repercusiones en la salud juvenil, tanto a nivel físico como mental.

La comprensión de los posibles mecanismos utilizados en la persuasión publicitaria, ayudando a desmitificar la influencia de estos mensajes para los jóvenes es un aspecto clave en el aumento de los niveles de alfabetización mediática. El refuerzo de este tipo de alfabetización se apunta hoy como la necesidad de facilitar a las

generaciones más jóvenes mecanismos de defensa fundamentales a la protección de su identidad y a la adquisición de un pensamiento crítico, en particular en relación con la *realidad* y la *transparencia* de las imágenes de la publicidad de la moda.

La principal limitación de este trabajo está en el hecho de que con esta investigación no es posible abarcar todo el fenómeno, ya que nos centramos en el estudio del mensaje y, por lo tanto, en la perspectiva del emisor y la cuestión de la recepción de estos mensajes también tienen que ser de igual forma probada.

Sin embargo, nuestros resultados sugieren que el papel persuasivo del lenguaje corporal de las personas que aparecen en los anuncios también tiene que ser considerado, dentro de los estudios del impacto de la exposición a los medios de comunicación, en el receptor.

Las investigaciones futuras deberán comprobar el efecto moderador de los mecanismos persuasivos del lenguaje corporal de los modelos representados en la publicidad a través de estudios experimentales, tanto en hombre como en mujeres, utilizando anuncios con un lenguaje corporal competitivo frente a anuncios con un lenguaje corporal neutro.

Por causa de la naturaleza subconsciente de determinados aspectos de la atención visual, los estudios que cuestionan a los sujetos no son los más apropiados, ya que la influencia de algunos componentes del mensaje no es consciente.

Los estudios experimentales que poder trazar deberán utilizar los sistemas de *eye tracking* para analizar el foco de atención de los individuos en los dos tipos de mensaje publicitario y detectar las posibles diferencias de género. Del mismo modo, sería interesante medir simultáneamente las respuestas emocionales de los observadores ya que los estímulos emocionales pueden provocar posibles reacciones orgánicas a nivel físico, neurológico y químico (Damasio, 1995, 2000, 2002, 2010).

Otro tipo de pruebas deberán ser igualmente encaminadas para lograr averiguar los efectos provocados por los sentimientos negativos experimentados por los sujetos en las asociaciones producidas en relación a la marca. En el caso de que en una investigación futura surjan evidencias de una débil asociación positiva unida a la marca, será interesante alentar a los responsables a que utilicen un tipo de persuasión positiva que contribuya a la promoción del bienestar de los jóvenes.

## EXTENSIVE SUMMARY IN ENGLISH

Fashion Advertising For Youth:

Look Me in The Eyes! The Silent Persuasion.

"If we lived in a world where nothing changed, little would have to do [or think]. There would be nothing to understand. There would be no need of science.

And, if we lived in a world [completely] unpredictable, where things change at random (...) we wouldn't have possibility to clarify them. And, once again, there would be no science.

But we live in a universe, where things change, in fact, but according to standards, rules or as we call them, laws of nature. "

Carl Sagan (in Cosmos, sd)

## 1. Introduction

There is scientific evidence that the images broadcasted by the media have a negative effect on young people, particularly with regard to their body image satisfaction. The consequences more pointed out are body dissatisfaction and low self-esteem, but also the increased risks of depression and eating disorders, (Sohn, 2009; Holmström, 2004; Agliata & Tantleff-Dunn, 2004; Nezelek, 1999; Botta, 1995; Newman & Dood, 1995; among others).

Being a complex phenomenon and a comprehensive theme, with a multitude of underlying concepts, we believe that a multitude of converging influences coexist. As underlined by Karazsia *et al.* (2013), it is likely that this phenomenon has a 'constellation of variables' moderating the relationship between the influence of society and body dissatisfaction.

Indeed, the subject of media consumption effects in the younger generations has been under investigation for several decades and is still highly topical in the science agenda.

The current consumption-based society and inherent values, together with the media culture that pervades our everyday lives, have revealed 'side effects' that concern the scientific community but also society at large. The ubiquity of media culture is so entwined in the everyday life of our society, with local and global and transnational expressions, that studying their influence and isolating causes and consequences becomes difficult.

The mass media 'fire', in all directions, images of supposedly ideal bodies with proven adverse effects on the balanced and the overall well-being of young people, irrespective of gender. Social and cultural pressures related to prevailing body standards, sanctioned and widely disseminated by the media, affect young women for a long time, and have traditionally interested investigations, since the second half of the 20th century until today. However, the increasing conformity pressure to achieve 'metrosexual' body patterns in what concerns young men, has, in recent decades, had its effects, causing young men to adopt body improvement behaviours.

The present time is based in many paradoxes that exponentially increase its complexity. We can say that we are in the 'Era of the Contrary', an era that Lipovetsky (Charles & Lipovetsky, 2011) designated 'The Hipermodern Time'. In fact, the coexistence of opposites is a feature of today, facilitated by failure of (economic, political, cultural and social) regulating values. This failure, has been developing in our history since the end of the last century,. Anything is possible and the task of regulation is delivered mainly via individual initiative.

This 'crisis' that we have seen is a temporal convergence of various crises and the fact that these crises are simultaneously happening accentuates its magnitude. Paradoxically, life sedentary habits, particularly in Western societies, allied to the poor eating habits of fast food has made the phenomenon of obesity fall upon our



society and future generations from an early age. At the same time, we are experiencing the opposite phenomenon. The excessive body concern and massive propagation of body ideals (unreal and subversives) have driven young people to take unhealthy and unnatural strategies in an attempt to achieve those ideals.

Somewhere, in a future time (we hope soon) midpoint that restores the balance must be found. For this to happen we must intervene culturally and socially promoting awareness and reflection.

The central theme of this research is the identification of a meaning structure in fashion advertising addressed to young people, likely to be able to influence them, and the point of possible explanations of the underlying mechanisms by which this influence effect is produced.

The relevance of the theme chosen by us rests in the necessary reflection effort on the beauty standards, that are socially imposed and totally unreal. Fashion advertising is one of the main enforcement vehicles for the prevailing body model ideals among young people.

The dissonance between the 'ideal' body and the 'real' body leads to discrepancies of self. Especially for young people, dealing with the construction of their identity, the perception of these discrepancies has emotional reflexes in the self-esteem as well as in global body dissatisfaction.

On the one hand, it is not possible to avoid publicity. The 'reality' that it presents, and shares with the media in general, is not 'real'. In the case of fashion advertising these body ideals are themselves a message permanently jangled.

Body dissatisfaction arising from social comparison with these models has an impact on youth health at two levels. In physical health, with the adoption of behaviours of body control that may entail strict diets (in the limit, eating disorders), extreme physical exercise, recurrent cosmetic surgeries, abuse of chemicals substances. In mental health, a negative self-concept and a low self esteem that leads to anxiety and even depression.

In a more severe way, these effects of body images ideals can act as precipitating factors in people with predispositions, and may lead to obsessive compulsive disorders related to the body and to the distortion of body image in both genders, (Feusner, et al., 2008; Durán, 2001). However, it is the women that these problems most often lead to eating disorders related to weight control. In men, the same mechanisms lead to obsession with the physical exercise and to the consumption of anabolic steroids in the pursuit of an athletic, muscular and fat free body.

This investigation has, as background, social theories of media influence and relies mainly on the Dittmar's 'Impact of Media Exposition Model' and its developments (Dittmar & Howard, 2004b; Dittmar & Halliwell, 2006; Dittmar, 2008, Dittmar, Halliwell & Stirling, 2009; Dittmar et al. 2009; Dittmar, 2009; Bell & Dittmar,

2011). The main theoretical support of this model is Self-discrepancy Theory (Higgins, Klein & Strauman, 1985; Higgins et al., 1986; Strauman & Higgins, 1988, Strauman, 1989). This discrepancy between the ideal image and real image stems from the process of social comparison, which has a central importance in the lives of individuals, both at the level of social reality construction, as with regard to the dimensions of identity, (Buunk & Gibbons, 2007).

Exposition to media images effects studies prove that advertising negatively influences the self-esteem and self-concept in promoting body dissatisfaction. However, the results of many studies to identify the causal relations of this influence do not fully explain the impact force of these messages, even if some of the variables that intervene in the process have been identified, the overwhelming majority of researchers agree on the harmful nature of their influence.

However, the focus of the previous research to explain advertising images influence has focused on the existence of unrealistic body standards that act as strong social and cultural pressure for young people and increasingly younger children. Most of the studies under the receiver's perspective study the exposure factor to ads (ads in fashion magazines) on the assumption that it's just the existence of human models showing the unreal body ideal (thinness in the case of women and musculature in the case of men) what causes negative effects on young people body satisfaction and self-esteem with reflections on personal identity or self-concept.

On the other hand, the studies carried out in the emitter view, which analyse advertising messages produced, have privileged the identification of stereotypes and stereotyped gender roles that put women in a lower social position from men. The form and persuasion power of these advertisements are not yet clear nor fully explained.

Advertising is persuasive and always intentional due to its very nature, nothing in the construction of the messages is left at random. By exhaustively studying these fashion advertising messages (which are the most used in the impact studies) starting from the premise that the messages itself, in terms of persuasive mechanisms, will also contribute to the effects observed, our investigation is contributing effectively to the better understanding of the mechanisms used by the persuasive advertising.

It is a fact that the negative effects of the exposition to advertising images, which disseminate the body ideals standards (thin body ideal and perfect athletic body), are widely acknowledged. Scientific research has tried to understand the processes triggered among young people and have suggested several explanatory hypotheses, to which we add the possibility of persuasive mechanisms used by the advertising acting as as variable moderating the impact of these messages.

On the one hand, The identification of new moderating variables is a useful contribution to the explanatory model of the impact of exposure to media proposed by Dittmar and its collaborators, (Dittmar and Howard, 2004; Dittmar and Halliwell, 2005; Dittmar, 2008, Dittmar, Halliwell and Stirling, 2009; Dittmar et al. 2009;

Dittmar, 2009; Bell and Dittmar, 2011). On the other hand, the deconstruction of fashion advertising promotes the understanding of possible mechanisms used in advertising persuasion, helping to demystify the influence of these messages on young people, in order to increase media literacy levels.

The promotion of this type of literacy is now required to provide younger generations the fundamental defence mechanisms to protect their identity, enabling the involvement in healthier social comparison processes, which reduce the ideal/actual self discrepancy. The promotion of this type of literacy will also reduce the anxiety levels associated and identified as leading to depression and, in a more severe way, to excessive behaviours associated with eating disorders and the intake of anabolic substances.

So, we believed it was important to focus our attention in fashion advertising messages (stimulus), intending to uncover the persuasion mechanisms that underlie this particular type of advertising. On this analysis we also use a conceptual framework whose concepts are linked to analysis dimensions as well as to the persuasive nature of the messages.

To understand the messages it is necessary to analyze its structure and characterize its dimensions for each gender.

To try to explain the persuasion mechanisms present it is necessary to distinguish the characteristics of various types of messages and to analyze the possible salient attention factors suggesting an explanation of their psychological and social determinants.

The characterization of the advertising messages aimed at young people of both sexes and the attempted explanation of the possible fashion advertising persuasion mechanisms, through the identification of salient aspects of the message, were key issues for the design of this investigation.

## **2. Thesis Structure**

The present thesis is organized into seven chapters. The first chapter reflects on the youngsters and the current general crisis situation, namely the social and cultural reflexes involved in the failure of the consumer society model and the fragile condition of the young generation, struggling with unprecedented levels of unemployment that affect their identity process.

The second chapter contextualises the general question with research addressing its main theoretical foundations, going through theories, models and theoretical concepts. The third chapter explains the conceptual framework of identity and self-concept dimensions, as well as the issue of the media exposition impact on body image and its reflexes on young people's self-esteem and well-being.

The fourth chapter explores the concepts related to the persuasion of advertising messages, the literature review of reference studies and the explanation of the several analysis dimensions as well as concepts that are key for the argumentation. In the fifth chapter the method of investigation is clarified: the research type, universe of the object of study, the research corpus, the research instruments used, as well as the followed procedures protocol.

The sixth chapter presents the findings of the study concerning the structure of fashion advertising messages, message types and patterns revealed through multivariate analyses. The seventh chapter is dedicated to findings discussion, conclusions and future research considerations. On findings discussion whenever possible, the comparison of the results with previous research is done, in particular those relating to the reference studies. Then conclusions of this research are presented and the accomplishment of goals is debated; inferences on the typification of messages are withdrawn and explanations that bring together the contributions of a number of scientific areas are suggested. Finally, the last point reflects on the theoretical and practical implications of the findings, the scientific contributions of the research, current research limitations and offers future research recommendations.

### **3. Methodology**

#### **Research question and research objectives**

Literature about the effects of body ideals presented by advertising models, and the media in general, is unanimous. Such body ideals have reflexes in self-concept and are a type of ‘significant other’ well differentiated from ‘other human significant models’, because they impose unrealistic standards and *not very human* for the overwhelming majority of young people, as much for women as for men.

In our view, the case of fashion advertising reference models is a particular kind of socio-cultural ‘significant other’. In addition to presenting the usual artificial body attributes, overall reported by research, it is possible that the effects of exposition to fashion messages can be moderated by advertising persuasive mechanisms, affecting the quality and strength of the effects.

The central aim of our research is to understand the influence of the advertising message among young people, particularly with respect to the effects on body image. This question leads us to the following initial research question, the starting point to our research: how do fashion advertising messages exert its influence on the young people of both genres?

To fully understand these messages it is necessary to focus on its structure and characterise its dimensions for each genre.

To explain the existing persuasion mechanisms it is necessary to distinguish the characteristics of all types of messages and to analyse the possible main attention factors, suggesting an explanation of their psychological and social determinants.

This leads us to the following operational objectives:

Objective 1 – To identify the structure of fashion advertising messages, directed to the female gender and to the masculine gender, in its various dimensions, both explicit and implicit.

Objective 2 – To identify the persuasion mechanisms that might exist in the set of messages.

Objective 2.1. – To identify whether these persuasion mechanisms of the messages vary by gender.

### **Research type, Universe and analysis *corpus***

According to the nature of our subject, the research is framed in the interpretative paradigm that addresses the exploration of the structural aspects of messages and the understanding of latent meanings. (Ramos, 2000).

Thus, an exhaustive categorical thematic content analysis (Bardin, 1995) was used to reveal the structure of the explicit and implicit messages of the *corpus* (N = 545) and planned for the subsequent application of statistical tools that allow to describe, explore and identify latent patterns. The data from the first phase (content analysis) are used in the second phase (statistical analysis) integrating the database. The combined strategic option increases the research consistency. (Creswell & Zhang, 2009).

Given our theme, question and research goals, we focused our study universe on press and, in particular, in a set of magazines (with gender differentiation), which emphasize youth as main target audience.

Selected magazines have a »lifestyle« positioning and are especially addressed to young people (table 4). These magazines have a substantial content related to fashion and include a considerable amount of fashion advertising due to the affinity principle (adhesion by a specific segment of the target group), required for the purpose of advertising effectiveness. (cf. Buck *et al.*, 1995; Pina, 2006, 2001).

Only the ads relating to product categories were selected: clothing, footwear and accessories (736 ads). From this set of advertisements repetitions were deleted, according to methodological recommendation of Bardin (1995) reaching the final *corpus* of 545 different ads.

Ad sample began to be collected in May 2005 and lasted until May 2010, with intervals. Specifically, two periods were chosen for collecting ads: May 2005 to May 2007 and May 2008 to May 2010. Altogether were selected (50 female editions and 48 male editions).

Regarding the study object and the research objectives this investigation requires a comprehensive approach and a *corpus* with a suitable size for quantitative analysis.

### **Analysis instrument**

For the categorical thematic content analysis a grid was built (annex C). This grid includes both the form and the content of advertising messages, in what concerns the sincronic periods of time mentioned previously, aiming to capture the structure and meaning of these messages. This analysis follows the methodology suggested by Bardin (1995).

This analysis grid is composed of a total of 62 variables whose definitions can be found in its manual content analysis (annex A). The overwhelming majority (59) of the variables was previously closed (with specific response options, not allowing other alternatives) and only 3 are open variables (brand name, subbrand, and brand original geographic continent) whose alternatives were post coding.

### **Data analysis procedure**

The research strategy selected was the combined and sequential strategy, (Creswell, 2009). Thus, the exhaustive categorical thematic content analysis (Bardin, 1995) was used to reveal the explicit and implicit messages structure of the corpus (N = 545) and planned for the subsequent application of statistical tools that allow to describe, explore and identify latent patterns. The data from the first phase (content analysis) is used in the second phase (statistical analysis) integrating the database. The combined strategic option increases the research consistency, (Creswell & Zhang, 2009).

### **Content Analysis**

Reliability for a quantitative analysis of contents depends on the rigour of the procedure research protocol, in order to allow the replication of research and requires adequate preparation and planning process through different stages. (Neuendorf, 2011).

#### **a) *Corpus* (Sample)**

Sample ads began to be collected in May 2005 and lasted until May 2010, in intervals.. Specifically, two temporal intervals were chosen for collection: May 2005 to May 2007 and May 2008 to May 2010.

As reasons behind this option were convenience as well as the fact that the strongest moments of advertisement investment in Portugal are, traditionally, May (beginning of bathing season) and November (beginning of Christmas season). Thus, the analysis period was extended to fulfil the objective of collecting around 100 magazine editions (in equal proportions by gender).

736 advertisements were collected, relating to categories of *clothing* (which includes clothing, lingerie and swimsuits), *footwear and accessories* (including glasses, watches, jewellery and bags). The decision was to exclude inserts from fashion catalogues since they present very different characteristics from advertisement. From this initial set, repetitions were excluded, according to Bardin methodological recommendation (1995). Final *corpus* consists of 545 different ads.

Each ad was identified with a number (order of registration) and a letter (corresponding to the initial letter of the magazine from where it was removed). The *corpus* was then divided and organized into identical proportions and included in two files.

For the latent content dimensions analysis relating to human models and to nonverbal language dimensions, inclusion criteria were: all ads whose characters are real people (identity reference models) and among only ads that presented a layout containing a full body image and whose image represented a real person in order to avoid doubts during the coding phase. Thus, the sample concerning the nonverbal analysis is 269 ads.

### **b) Corpus empirical observation**

The transversal observation of the entire corpus allowing to intuitively capturing most salient aspects is a stage that is fairly referred in content analysis literature. This *corpus* immersion enables to discern the main emerging traits of advertising messages and intuit about their latent structures, (Neuendorf, 2011).

In this investigation we found that a special attention to non-verbal language of the people portrayed in the ads was required and it that justified a more exhaustive body language analysis (emerging variables). Thus, a systematic survey on categories to be included in this investigation was done. Some of these variables had already been pointed out in empirical studies on literature review, albeit in a dispersed form, but never in a complete and integrated way.

### **c) Grid analysis construction and Variable Coding**

In order to objectively describe manifest content of fashion advertising, fulfilling systematic and quantitative research criteria, the analysis categories or registration units were defined, respecting the assumptions principles of homogeneity (each category must include the elements pertaining to the same 'continuous meaning', determined by semantic approximation), completeness (the analysis encompasses the entire message), exclusive (the same element or registration unit cannot be classified simultaneously in more than one category), of objectivity (the clear definition of each

category should allow different encoders to reach similar results) and relevance (the categories should be appropriate for both the nature of information material as well as for the research objectives), (Bardin, 1995, p. 36).

Thus, the grid analysis construction (annex C) responds to the goal of “desire for rigour” which aims at reading as objective as possible and with closed options, so that it can be shared by different analysts (judges) without requiring arbitrary decisions (Neuendorf, 2011; Bardin, 1995).

The complete definition of analysis categories is a fundamental step of thematic category analysis allowing the classification of registrations units according to relevant criteria of a semantic approach.

As a support tool, a content analysis manual (annex A) was created, containing the comprehensive, objective and operational description, of categories, using also, where appropriate, a set of illustrative pictograms. This manual is a fundamental instrument to ensure the proper classification of registration units by analysts or judges, and constitutes an important aspect in judge’s specific training sessions, (Neuendorf, 2011).

#### **d) Analysts (judges) training**

Two independent judges were selected (a man and a woman) with no specialization in advertising studies area or previous coding practice. Such a choice had in mind the possibility of analysis replication by any other person with no specific qualifications. Analytical skills were acquired in intensive training sessions.

Judges were trained by the researcher herself (two intensive training sessions of four hours each), baring in mind both the grid analysis and the manual, developed specifically for this, containing the definitions of content analysis categories, as well as illustrative pictograms. In these training sessions the coding criteria were discussed and advertising messages practical analyses was performed, with a sample of perfumes, clothing, cosmetics and beauty advertisements, taken from the same type of female and male magazines.

An exhaustive analysis according to the grid was requested and the research purpose was not revealed, in order not to influence the analysis, (Linder, 2004).

#### **e) Inter-judges concordance tests**

To measure the concordance between judges, at the end of the second training session a inter-judges test was conducted (*Cohen's Kappa* coefficient of agreement) (annex D). With this intent, we used a sample of 35 ads (not included in the corpus of research) belonging to the categories of clothing, footwear and accessories. These ads were removed from *Cosmopolitan* Magazine (editions of April 2008 and August 2010) and *FHM* (editions of April 2005 to February 2008), and not included in the final research study. Test results for all variables can be observed in annex D.



In this test, the variable "conceptual message type" got a weak agreement (0.371), having been removed from the analysis due to the difficulty compliance on classification by the analysts. For the remaining variables the index of concordance of inter-judges (Cohen's Kappa) stood between 0.80 and 1.00 in all variables, reflecting a strong reliability analysis (values ranging between 80% and 100%). For "calibration" of the encoding, the differences of judgement were resolved by the discussion of definitions, using the examples in the analysis manual and via the re-examination of the advertisements concerned.

#### **f) Database construction**

The database was then built and organized, having been previously tested by the researcher in order to make minor corrections.

The second phase of content analysis concerns the analysis itself, according to the defined by Neuendorf (2011) and Neuendorf & Kane (2010).

#### **g) Advertising analysis and variables' classification**

This phase corresponds to the analysis and codification of each, following guidelines described and integrated into the coding manual. The codification is registered in a form, whose codes are then inserted into the database.

The ads *corpus* was then divided by the two trained judges who examined each ad considering 62 analysis variables, coding the entire sample according to required aspects.

Each ad was analysed through the recording of data in the coding grid (Annex C) and then entered in the statistical program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) database.

### **Data Analysis**

#### **a) Qualitative**

Starting from empirical observation *corpus* we have looked at the various meanings of advertising messages that constitute it. The synchronous cuts in time were performed in order to own a scope capable of grasping the deeper signification structure of the wider system where they belong. We have used content analysis to capture the main emerging traits, through empirical observation, and use thematic category analysis as a taxonomic tool. A survey was made of the main emerging categories, using as a criterion the semantic approach and employing the proposed rules by Bardin (1995).

Integrating the results of this observation with the relevant contributions of the studies referenced in the literature review, we built the ad manual analysis and a pre-

coded analysis grid (with the exception of only three variables that were post-encoded) that responds to the homogeneity principles intended, of completeness, objectivity and relevance (ibid). This analytical grid was used as a tool for classification by the two judges previously trained who made the records of 62 variables in each of the 545 ads composing the corpus.

## **b) Quantitative**

Once complete, the database was worked on using the notions of descriptive statistics and multivariate analysis.

For quantitative data analysis a statistical program suited for social sciences was used (Software Package for Social Sciences – IBM SPSS Statistics 21). Tools of descriptive statistics and multivariate statistical were used, such as the analysis of multiple correspondence analysis and clusters analysis.

Descriptive analysis has mainly a comprehensive nature with the purpose of presenting a broad picture of the messages characteristics. This allows a contribution to the comprehensive characterization of fashion messages aimed at youngsters.

Using descriptive statistics tools we began by characterizing the ads sample (N = 545) and crossing variables, considered most relevant for the understanding of ads under study. Then, with the aim of revealing different ad profiles, we used multivariate techniques.

In the final analysis only the variables applicable to the majority of ads (criterion: common to at least 80% of ads) were considered as well as those with big discriminatory power. Bearing in mind these criteria the multivariate analyses considered the following 12 variables: type of magazine/audience gender, brand origin continent, product type, product category, staging style, character presence, character type, characters represented, dominant gender, character apparent age, character role represented and character activity developed.

The identification of different profiles was based on the application of a multiple correspondence analysis (which is a qualitative factorial analysis) to determine the relation between variables and to identify relevant dimensions for the summary of data information, followed by a cluster analysis applied in the dimensions identified in previous analysis, in order to assess the identification of different kinds of items, as proposed by Carvalho, (2003).

The option for applying multiple correspondence analysis (MCA) aims to achieve a relational approach about the multiple variables that characterise the ads, in order to observe the topological configuration of space analysis. Firstly it was necessary to identify the associations' specificity between the categories, assessing each group profile. Then, the observation of the different groups relative positioning and the analysis of distances between them allowed to detect the existence of association opposition relations, (Carvalho, 2003).

In multiple correspondence analysis, we decided for ‘*variable principal*’ method and the smaller number of dimensions that explain data maximum variance was retained (in this case 2 dimensions, as explained in the results’ chapter). The identification of the most relevant variables for each dimension was conducted by considering the variables that showed higher discriminative measures value of inertia for each dimension.

A *cluster* analysis of hierarchical type was applied, using the ‘*ward*’ aggregation method (hierarchic agglomeration). The identification of the number of *clusters* to retain was based on the graphical analysis of the fusion coefficient, identifying the moment from which the addition of more clusters would not introduce significant changes to the fusion coefficient (which corresponds to a solution of 3 clusters, as it will be presented).

The *clusters* identified correspond to different types of articles that are properly characterized in function of the 12 variables which defined them. At this stage chi-square independence tests were applied to determine the significance of the relation between variables and the profiles of ads. The intersection of the profiles with the other study variables was also analyzed.

## **4. Main results and discussion**

The results of our *corpus* analyses and the discussion are guided by our operational objectives: concerning the analysis of the structure of advertising messages, the identification of latent structures and the verification of different content patterns. The *descriptive analysis* seeks to respond to the identification structure objective of fashion advertising messages directed to the female gender and to the masculine gender, in its various dimensions, both explicit and implied. (objective 1). The *multivariate analyses*, have the goal of identifying patterns and types of advertising that allow to infer about persuasion mechanisms that might exist in the set of messages (objective 2) and verify if these messages persuasion mechanisms vary by gender (objective 2.1).

### **Advertising Messages Structure**

For the design message study it is necessary to take into account dimensions concerning both form and content. To deepen message signification, the analysis of the dimensions relating to the non-verbal language allows us to go one step further in the ads deconstruction. This way we will be able to uncover what dimensions are central in advertising persuasion and which dimensions will most likely influence the young receivers.

**A) Sample characterization (Ads style)**

In advertising "(...) what you say and how you say it is very important" and the ads contain an intentional selection of elements and features that have "(...) a strong explicit and implicit meaning ". (Brochand *et al.*, 1999, p. 280).

The Haute Couture fashion has ancient European tradition, though in recent years the North American brands have invested strongly in this market. At the level of product categories distribution by brand origin continent, our study results are congruent with the findings of the marketing strategies of luxury brands analysis held by Roux (2012) that states that Europe "(...) remains the traditional luxury market (...) " (p. 163), with a clientele "(...) increasingly younger and endowed with high capabilities. " (p. 164). Similarly, on the issue of primacy, European consumers prefer European brands and in particular their country of origin brands. (p. 166).

It is therefore not surprising that the vast majority of fashion advertisements inserted into the Portuguese edition of international magazines correspond to European brands (with particular incidence for clothing, but also in what concerns fashion accessories like jewellery and watches) and that only 1/3 of the ads are from North American brands (with emphasis on the footwear and two particular types of fashion accessories such as bags and glasses).

In addition, if we focus on the gender differences by product types advertised, the interesting observation that clothing articles, footwear and bags appear to be considered unisex (heading in similar proportion to 50% for both genders) emerges in our study, while the lingerie, swimsuits and jewellery are typically a more feminine market and the glasses and the clocks belong to a market more tendentiously masculine.

Being a type of product where aesthetics and design is very important, since the luxury goods brands also define individuals for their «inimitable style» (Roux, 2012, p. 162) and for their role on "aestheticised everyday life" (ibid, p. 160) it seems natural and congruent that almost all of the ads include the image of the product.

Since "(...) the product is itself a vector of important communication "(Lendrevie *et al.*, 1992, p. 171), it is understandable that in about half of advertisements, the photographic plan chosen is the close plan, because the ' *close-up* ' of a product accentuates its importance. (Rossiter, 1982).

Especially in ads for fashion accessories and footwear, the advertised product type is distinguished by the differentiated *design* of objects. Therefore, it is a type of product whose detail is worth underlying because it is largely their aesthetic that will entice consumers and, as such, advertising tends to emphasize the appeal of the product. (Rossiter, 1982).

These choices, in terms of the composition of the advertising message are in accordance with the logic that advertising, at the level of effectiveness, needs to

show the product and/or its packaging so that the consumer can recognize the product easily at the point of sale. In the case of fashion products, the objects themselves are manifestations of the aesthetic option of the brand, and the products are themselves the ' subject of desire ' and their subsequent recognition is critical. (Rossiter, 1982; Joannis, 1990).

It is, in fact, this principle which determines that, as a rule, the final image of a advertising film is called *pack shot* (packaging plan) and this image stays on the screen long enough to allow its impression on the memory of who visualizes it. (Sant'Anna, 1982; Lendrevie et al., 1992; Brochand et al., 1999).

Similarly, qualitative studies of the market of luxury consumers show that "(...) the representation of luxury is individual and personal (...)" (ibidem, p. 163) and fashion brands meet the symbolic function of identity expression (Cox and Dittmar, 1995; Pina, 2006c; 2008; 2013).

Fashion brands are part of the ' appearance market '. As such, the results of our investigation show that the vast majority of ads features characters and these are presented wearing the products advertised make perfect sense. These results are in accordance with the research of Vieira (2005) that reports that in advertising of body related products the vast majority of ads features characters that constitute a fundamental element of the message.

In fact, fashion is to be worn and to fulfil its role in the context of appearance (Obalk, Soral and Pasche, 1984; Barthes, 1999); so being it is important to show, in advertising, the result of wearing the fashion products. It is perfectly logical that the vast majority of messages choose the kind of realistic scenario or scenarios of everyday life in the words of Vieira (2005) and that the selected photographic plan is in about half of the ads the median, as it allows a more general perception but not too far: this way the image allows the distinction of the main characteristics of the product. The perception of the observer is directed to the set while continuing to give importance to the subject. (Vilches, 1997). These results are in accordance with the results of research of Vieira (2005) that they state that in the images where the characters plays a central role the median is the most widely used.

## **B) Creative *Layout* (Formal Dimensions)**

In the advertising message, the formal dimensions are important because they contribute to communication and the choice about the message's form is creatively weighted (Brochand et al., 1999). On fashion, the visual aspect is crucial (Barthes, 1999). The creative *layout* of the fashion advertising messages presents, therefore, some recurring features which form a preferred standard.

The privileged advertisement format is the simple entire page, which is in accordance with the results of other investigations concerning the analysis of advertising (Kang, 1997; Heckert, 2001; Cunha, 2008).

In the formal structure of the fashion messages the constitutive element that stands out is the photographic image, that is "(...) determinant in advertising" (Brochand *et al.*, 1999, p. 207). On the relation between text and image the predominance of the latter is almost absolute. The text is present in these messages but only as a complement.

In about half of the ads a single photograph occupies the entire space of the advertising message, while in about 1/3 of the ads the visual aesthetics of the message is based on the use of different images overlapped or juxtaposed (almost always a framework of the characters and scenarios and a detailed image of the product). Being that fashion advertising messages are visual messages *par excellence*, the impact of color emerges as a key factor since almost all of the graphical compositions opt to show full-colour photographs.

### **C) Messages persuasion mechanisms (content dimensions)**

#### **Verbal Content**

At the level of the verbal elements constituting the advertising message, almost all the ads has, in its composition, the trademark logo, which makes perfect sense since the advertising is a commercial activity, naturally connecting the message content to the entity that promotes it, promoting brand recognition and memorization. (Sant'Anna, 1982; Lendrevie *et al.*, 1992; Brochand *et al.*, 1999).

Fashion advertising features the use of predominantly visual messages, so a large part of these excludes the textual component. The ' anchor point ' of fashion advertising images resides almost exclusively in reference to the logo of the brand. (Barthes, 1964; 1984).

In fact, about half of the ads waive the bodycopy, which function is to develop the creative concept and strengthen the arguments of the message. (Sant ' anna, 1982).

The *slogan*, which aims at highlighting an idea about the product or brand and supports the memorisation of advertising (Sant ' anna, 1982; Lamprey, 1995) and constitutes a verbal message rich in meanings (Vargas, 2005) is also absent from most of the messages, which is consistent with the results found by Cunha (2008).

Following the trend of global advertising on messages containing slogan, ¼ of them presents a statement in English (half of them without any translation) and only a minority opts for the Portuguese language.

These results are congruent with the thesis that the use of English language has symbolic connotations linked to the ideas of universality, globalization and modernity, which act as indirect commercial arguments (Kelly-Holmes, 2005; Vizcaíno, 2010) and that are part of a strategy of association with certain social

identities (e.g. membership of the community of "citizens of the world") assumed by brands that 'surpass physical and ideological frontiers'. (Eastman and Stein, 1993).

In what concerns objective and explicit information that contextualizes the consumer and guides the decoding of the message, the vast majority does not present any specific information concerning the product or brand, referring the consumer to the consultation of the brand site, reinforcing the strategic connotation of meaning combined with the idea of a global and modern brand. (Eastman and Stein, 1993; Kelly-Holmes, 2005; Vizcaíno, 2010).

### **Image Content**

As a means of visual expression, all elements included in an advertising scene are articulated in terms of meaning and have information value in the composition of an implicit message. (Van Leeuwen, 2005).

#### **a) Backgrounds, scenarios and space environments**

The spatial framework of the ads helps guiding the viewer's interpretation. In about half of the messages, the background features scenic hints which allow the identification of a surrounding environment that can be associated with the brand universe and where the environments are linked to outside nature scenarios or with urban connotations.

When it is possible to identify a location of concrete action, beaches and the mountains are the most frequent references in the scenarios of nature, whereas in urban settings the frameworks are street in any city. The use of neutral textured, abstract and indeterminate backgrounds is used in about half of the messages to allow the public's imagination to freely associate references.

In line with the results of the research of Cunha (2008) as well as of Pereira and Antunes (2008), the indistinct scenarios are the most widely used in advertising images. With regard to the spatial reference, Cunha analysis (2008) points to a roughly equivalent distribution between interior and exterior space. In the study of Pereira and Antunes (2008) the indeterminate space scenarios stand out in half of the messages, and the interior scenarios stand out when the identification is possible. In our study, beyond the indefinite space, outside scenarios is what stands out, followed by the interior scenario. Such differences (although not very marked) may be due to the fact that our research selected only fashion ads and encompass women's magazines as well as masculine's, while Cunha's analysis focused on all the advertising content (including, of course, various types of products) of exclusively female magazines and the analysis of Pereira and Antunes (2008) focused on cosmetic and beauty products which involve mostly personal care in interior scenarios.

In our case, in the messages of fashion advertising, these indeterminate scenarios are a rule associated to all product types. However, there are the scenic resource of almost all the products such as shoes and bags. In what concerns homelike scenarios, these appear in more intimate products such as lingerie (mainly associated with the space of the room) and of private but social connotation as the jewellery (the space most recurrently represented is the living room).

In association with external scenarios, the swimsuits, as foreseeable, arise more connected to Nature (specifically to the beach) and accessories like sunglasses and watches, although also associated with natural scenarios (such as the beach and the mountain), are those that have more the urban connotations.

These results contradict the results of Linder's research (2004) which states the preference of 'homelike scenarios' in fashion advertising, but the results are in line with the conclusion of the same author that also points to the prevalence of 'decontextualised scenarios'. In the investigation of Vieira (2005) concerning the advertising of health and wellness products the predominance are representations of everyday situations and the scenarios presented are fundamentally linked to the use of the products. However, the author states that the recourse to nature scenarios aims at strengthening the sense of well-being association with the proximity to nature.

Clothing is the most publicised product type, being the message directed as much to men as to women (slightly more to women) and beyond the undefined background the scenarios of nature (such as the mountain, the countryside, the garden and the beach) are predominate in the contextualization of the advertising messages.

It is interesting to see that if articles like shoes and bags seem to be considered unisex, maybe in this case the indistinct scenarios (which are the ones that dominate in advertising these articles) have this symbolic connotation of suitability for both genders.

Similarly, if the products of lingerie and jewelry seem to be fundamentally addressed to the female audience, homelike scenarios are still tacitly more associated with women, as stated by various analytical studies of gender roles in advertising. (Goffman, 1979; Belknap & Leonard, 1991; Kang, 1997; Linder, 2004). According to the same logic, the glasses and watches, being the type of products that is more directed to the male audience, favour outside scenarios of contact with nature or urban connotations as well as the connection to the professional world.

### **b) Temporal referential**

With regard to the temporal referential, fashion advertising seems to follow the preference for indeterminacy, which opens space to a wider range of interpretations. When it is possible to temporarily locate the message, diurnal environments prevail, which is in accordance with the results of the investigations conducted by Cunha (2008) and Pereira and Antunes (2008).



### c) Characters

In what concerns types of products footwear (about 1/3 of the ads) and clocks (almost 1/4 of ads) opt more for real « product messages» (Joannis, 1990) which does not include characters.

However, the vast majority of advertising messages sets contains characters, from the young adult and adult age groups, primarily representing real people, women and men who appear on messages in isolation and playing the role of users of the product. The few messages (less than 1/4) that include more than one character, and in the set of various product categories, the relational context suggests especially relationships of friendship and companionship, more than romantic relationships. These results are in accordance with the data of previous investigations. Heckert (2001), Vieira (2005), Cunha (2008) and Pereira and Antunes (2008) identified that the vast majority of people portrayed in the advertisements were within the young age group. The characters present in the vast majority of ads are mainly women who appear on messages in isolation (Vieira, 2005; 2008 Cunha). The majority of characters in advertising is represented in the user role. (Baker, 2005; Vieira, 2005).

In terms of activities carried out by the characters, most of them are represented in inactivity or indeterminate activity which is in line with the results of Pereira and Antunes (2008). However, if we look at the type of product marketed, and identifying a kind of activity, it is interesting to note that in messages of fashion and clothing, the centres of interest relate to the social gathering. But in the *lingerie* and footwear, the universe of reference is rest; bags come associated with leisure, glasses and watches are associated with sports activities and in jewellery ads the context of seduction stands out. These results meet the conclusions of Vieira who states that in advertising one of the rules is the "(...) accentuation of playful dimensions that potentiate the hedonic, in a diffusion of values as the pleasure." (2005, p. 109).

### Rhetoric of Photographic Plan

On the analysis of 269 ads that contain only a real person, the dimensions of non-verbal messages are relevant in terms of meaning and provide subtle clues to understand the persuasiveness of the advertising message.

The way in which the ad image is framed, determines the perspective with which viewers come and interpret the scene represented. According to Messaris (1997), the advertising images have as priority objectives to draw attention and to cause emotions. Visual persuasion uses variables that influence the way we see and understand what is portrayed. The images simulate certain aspects of interaction with the environment through variables that control the observer's perspective: the degree of proximity, viewing angle, presence or absence of subjective plans, etc. The close-ups easily allow the observer to put himself in the shoes of the other. This is what is referred as subjective perspective in which there is an invitation for visual experience through the eyes of the photographer. This way, the observer participates in the

subjectivity and the impact and interest of the scenes depicted is strengthened by involvement.

Vertical angles that allow a perspective from above (high-angle shot) or from below (low-angle shot) present connotations related to the "power" or "status" supported by studies for several decades (Rose, 2001). Thus, an image of someone seen bottom-up makes the person portrayed look bigger and reinforces the feeling that the person possesses greater power or a high social status. Similarly, in the opposite perspective which shows a person from top to bottom, the connotations relate to reduction of that power. (Joly, 1994; Messaris, 1997; Vilches, 1997; Costa & Bitti, 2000; Rose, 2001).

In our study, in terms of distance, the images are mainly presented in American or whole plan and the angle of perspective is frontal. These frameworks allow the observer to make an overall evaluation of the people depicted, but retaining a certain proximity. It's a perspective that suits the theme of fashion which emphasizes the whole appearance. The potential influence of the advertising image is connected to the center of concern (expressed by the public) that it represents and to its 'impressive rhetoric' that determines the perception. Selective techniques of photographic plans are emphatic and 'force the gaze' (Péninou, 1970).

In the study of Costa and Bitti (2000) the influence of three distances in the photographs with human motives in the judging of the desirability of the people portrayed was tested. The portrait (framing the face and shoulders), the shortest distance, was considered important to the assessment of a stranger by favouring the facial expression. However, the medium distances (half-body framework or whole body) were the ones which suited best to evaluate the general desirability of the subject.

According to Messaris (1997), the images are able to recreate the kind of visual information that our eyes and brain use when we look at the real world. The frontal angle focusing favors the connotation of equality between the observer and the observed person and plays an apparent interpersonal relationship (Joly, 1994).

### **‘Paper’ People**

People depicted in advertising images constitute a vehicle for identification. They act as reference models that carry cultural values and help enforce a certain ideal pattern of appearance. The silent messages of the model characters in ads are designed intentionally.

#### **a) Physical appearance**

Regarding the standard level of body image, people presented in fashion advertising have characteristics similar to each other that constitute a stereotype of the human figure.

The vast majority portrays ethnic Caucasian (results according to Heckert, 2001; Cunha, 2008).

Women are especially portrayed with long hair (Cunha, 2008) and men with short hair. The predominant hair colour is chestnut (Heckert, 2001; Cunha, 2008). The most frequent hair type is straight or wavy hair (Baker, 2005; Cunha, 2008).

In a study by Lavine, Sweeney and Wagner (1999), which evaluated the level of satisfaction after the viewing of television advertisements that reinforced the ideal lean body, within a sample of 108 young students of both sexes used a pictorial scale of 9 points as a benchmark. The same scale was used by Cunha (2008) and by us, in order to make the coding more objective, since the use of a visual analogy scale diminishes the differences between inter-encoders. (Altabe & Thompson, 1996, Dittmar, 2011).

The study by Heckert (2001), did not use any pictorial scale and presented inter-encoding problems that did not permit an objective determination. However, the author realises that above average body sizes were non-existent.

In our study the prevailing body type is the normal somatotype (68%) followed by the somatotype of moderate thinness (27.1%). These results differ from those found by Cunha (2008) that realise a majority of moderate thinness (51%) and 24% of normal-type bodies. Such differences may be due to the fact that Cunha only examined women's magazines and ads for all types of product, where presumably the cosmetic products, beauty and slimming are over represented.

As expected in fashion ads, the bodies depicted are mostly of people with their clothes on, full length (60%) or middle body (29%), confirming the results of the investigations of Vieira (2005) and Cunha (2008).

As to how the characters are presented, the natural look is predominant, the style is informal attire, which is in accordance to the studies of Heckert (2001) and Vieira (2005), but distant from the results obtained by Cunha (2008) where the sophisticated style that is evident. This difference in style of clothing of the characters analysed in the study by Cunha (2008) can be due once again to the fact that in the latter case beauty and cosmetics ads are also included.

## **b) Body language**

The movement and body posture, gestures and facial expressions are rich information sources and determinants in human relations. People depicted in advertisements convey a staged communication which should produce an effect on the receiver and that is decrypted automatically.

In our study the characters are predominately inactive, especially in right frontal pose and posture. The dominant expression is serious (70%), the look is straight at the viewer (48%) or denied and indifferent to the viewer (33%). When visible the hands are attached or supported by an object (27%) or touching the body itself (22%).

These results confirm in part the results of previous dispersed investigations referring to the inaction of the characters (Kang, 1997, Vieira, 2005, Cunha, 2008; Pereira and Antunes, 2008) indicate the prevalence of touch in itself, also referred to as feminine touch (Goffman, 1970; Belknap and Leonard, 1991; Linder, 2004).

Joly stated that in the frontal pose, the look is more definite for the viewer because it simulates a "(...) face-to-face which eliminates the space for representation and establishes an apparent interpersonal, dual, relationship." (1994, p. 121). According to our findings the profile or  $\frac{3}{4}$  pose emphasises the position of observation, the impression of watching a show. "The profile character is a third-person – a «he» that we observe and with which we tend to identify." (ditto).

## **Patterns and message types**

As has been indicated, a series of statistical procedures were applied for the identification of latent structures in data relating to ads. Multivariate analyses were used for this purpose, in order to identify patterns and types of advertising that allow to infer about the mechanisms of persuasion that might exist in the set of messages (objective 2) and verify if these mechanisms of persuasion of the messages vary according to gender (objective 2.1).

### **a) Multiple Correspondence Analysis (MCA)**

Multiple correspondence analysis (MCA) allows the modelling of qualitative variables of this investigation. The option of applying this analysis aims to perform a relational approach of multiple variables that characterise the ads, for observation of topological spatial configuration, allowing you to associate variables and observe the relationships within the sets formed. Thus, it is a method of analysis useful for our research as it allows the interpretation of the matrix drawn in the diagrams.

The graphical representation of the information collected on the *corpus* of analysis allows the visualization of the organization of the variables, and shows the outlined statistical relations among the multiple categories of analysis. It is through these settings in the plans that you acknowledge the *approximate structure* of the object of study, because these settings reflect the existence of relatively homogeneous groups that allow you to practice the construction of analytical modelling of this *corpus*. The axes, which delimit the four plans, allowing to identify the 'structuring dimensions' of the space in analysis, (Carvalho, 2003).

Thus, according to what was proposed by Carvalho (2003), first we had to identify the specificity of associations between the categories of multiple variables in analysis, confirming this way the profile of each group. Then, the observation of the relative positioning of the various groups and the analysis of distances between them allowed detecting the existence of association or relations of opposition.

To assess the quality of the detained dimensions we examined the variance explained by each one, through the eigenvalues (that quantify the variance explained) and of inertia (which is obtained by dividing the eigenvalue by the number of active variables). In the interpretation of results the values of inertia were privileged, because they provide the variance explained in relative terms. Inertia varies between 0 and 1, the closer to 1 the more variance is explained by dimension. The higher eigenvalues reveal the most important variables.

The MCA elaborated reported by the retention of two dimensions that explain 78.3% of the variability of the 12 variables considered (which are common to 80% of the sample).

In view of the most important variables for each dimension we verify that the first dimension distinguishes ads that advertise footwear and accessories (categories with negative quantifications in the variable product category) and ads that advertise clothing (category with positive quantification in the variable Product Category).

There is also in the first dimension the variable 'type of character represented' contributing to the distinction of ads, particularly between 'non real' characters (categories with negative quantification) and 'real' characters (with positive quantification in the respective category variable). In regard to dimension number 2, this distinguishes the ads with female characters (category with negative quantifications) from ads with male characters (category with positive quantification).

### **Configuring the ad Corpus**

One of the main virtues of Multiple Correspondence Analysis (MCA) is the ability to gather the quantitative results and assign meaning to those results in complex multidimensional spaces. The MCA has the capability of allowing spatial and relational representation of categories in bi-dimensional graphics. In this way it is possible to observe the arrangement of categories of different variables with greater discrimination in each of the dimensions of the figure and identify privileged associations between categories. The proximity of the projections is an indicator of potential associations. The location of the settings is done through the analysis of the distances between the points where looming clusters tend to be sharply homogeneous.

The plan shows well-defined configurations, with different combinations of the categories of the variables under review, reflecting the existence of three ad groups. Noting the thematic coherence of settings, it is possible to infer that the groups are mainly depending on the gender of the target audience of the ad and that this is consistent with the dominant genre of the characters, therefore the orientation of gender is one of the main analytical axes of the *corpus* for fashion brands ads.

## **b) Clusters Analysis**

From the settings outlined in MCA, we operationalise the types of ads suggested, taking advantage of the results of the MCA which serve as an input for the actual definition of types of ads, going from the topologies to the typologies, according to what was proposed by Carvalho, (2003).

Thus, the quantification generated for each dimension in the analysis of multiple matches was introduced in an analysis of conglomerates (*clusters*). We chose to retain 3 *clusters*, which define three distinct ad profiles.

### **Ad Profiles**

The first profile was given the name "*ads without gender orientation*", distinguishing itself from the others mainly by presenting larger proportions of ads with brands from the North American and South American continents advertising footwear and watches. It has a higher percentage of ads with an Aesthetic/Artistic 'Styling' and features the absence of characters.

The second profile has been assigned the name "*ads with female orientation*", and is characterized by having more ads included in women's magazines, with more brands from the European continent, such as clothing, lingerie and swimsuits as the most advertised products, which fall into the category of Clothing. They tend to present characters as real people, mostly female and belonging to the age group of teens and young adults. The character arises mainly playing the role of user, and mostly in situations of inactivity or at rest.

The third profile has been assigned the name "*male-oriented ads*", and is characterized by having more ads included in men's magazines, with the glasses and bags as the most advertised products which fall into the category of accessories. They tend to present real people as characters, mostly male adults. The character takes the role of user, and mostly is socialising or practicing sport.

## **Types of advertising messages**

As the exploratory study with Cosmetic and Beauty ads conducted by Pereira and Antunes points out (2008), the universe of fashion is still a domain more often associated with explicit female concerns. However, recent decades have seen a greater interest in the world of men's fashion, coupled with men's progressive interest in issues of appearance. Multivariate analysis of the data has interesting results with regard to typologies of different messages according to the gender of the intended audience.

Thus, three ad profiles can be clearly differentiated in terms of content; throwing light on the various constructs of advertising messages and permitting the generation

of conclusions about the salient attention aspects that form part of the persuasive mechanisms of these advertising messages.

### **a) Undifferentiated Messages**

In this kind of undifferentiated message some features are highlighted, the first of which is the absence of characters (96%). They are messages that focus on the product and use a style of realistic scenario (65%) or that underlines a aesthetic-artistic style (30%). The products advertised are mainly footwear and watches, mostly of American origin brands (about 50%) and the ads are published mainly in men's magazines (75%).

On a verbal level, messages tend to present the slogan in Portuguese or in English (mostly translated into Portuguese), without specific information on the product advertised, but referencing the season/fashion. The reference to the website of the brand is recurring.

The graphic arrangement of images is characterized by the use of different overlapping images or an image superimposed on graphic background/texture. These are ads that expose the product in isolation and close-up. The space-time scenarios are indeterminate and the background of the ad is often a neutral or plain background.

### **b) Messages addressed to Women**

These are mainly messages from the category of clothing, which favour a style of realistic scenario and contain characters. The advertised brands are of European origin and messages are published in women's magazines. They feature images of young women, users of the product depicted in situations of inactivity or rest. The products are held by characters and framed in mid-ground.

With regard to the verbal content these messages tend not to use a *slogan*, or any explicit information about product characteristics. However, the website of the brand is a rule.

In terms of background the message uses the neutral background and spatial and temporal references which are often undetermined. When susceptible to identification the spaces presented are the natural environment, but also inner spaces and at home.

The rhetoric of the image, at the level of a framework character, privileges in terms of distances the american or whole plan and uses a frontal angle.

About the salient features of the character, dominated by women of white ethnicity and fair-skinned, blond or brown hair, smooth or slightly wavy, long or medium-

length. The body type represented wavers between normal or moderately thin and the characters have a natural and informal look or intimate style clothing (in the case of lingerie). The bodies appear partially dresses or dresses showing off the skin and are mostly in full-body images.

Although in inaction these women have a straight body posture or are in resting position or relaxed with hands touching themselves or supported by an object. Their pose is frontal and their eyes are mainly looking directly at the viewer. It's a serious facial expression, lips parted and the position of the head either presents itself straight or tilted to the side.

### **c) Messages Addressed to Men**

These are mainly messages of accessories that favour a style of realistic scenario and contains characters. The advertised brands are of European or American origin, and the ads are published in men's magazines. They show images of grown men, users of the product, singly or in groups, which are active and are in situations of social gathering or sport.

The verbal component of the message is supported by the *body-copy*, not showing *slogan*, or specific information about the product characteristics but refers to the brand's *website*.

However, in cases where the message emphasises the *slogan* this is presented in English with translation into Portuguese to emerge as a side-note.

The type of background of the messages, although they also use neutral backgrounds, is primarily outdoors, in scenarios of nature or cities and depicting diurnal environments. The products are held by characters and framed in fore or mid-ground. The rhetoric of the image, in relation to the human figure, emphasises the level of American plans or medium distance and the frontal angle. In the few situations where the perspective uses the vertical angles, that have connotations linked to power or status of the characters, it is especially in these male-oriented messages that they arise. In terms of physical characteristics the characters are mainly men of white ethnicity and clear complexion.

However, although in clear minority, the black characters arise more in male ads. The hair is browner, smooth or slightly wavy, short or shaved. The images shown are of full or half length.

The bodies represented are almost exclusively normal type and although they are rare more chunky bodies are masculine. In presentation level men appear dressed, with a predominant natural and simple look and wearing informal clothing.

The analysis of non-verbal language of the characters is characterised by a straight or curved posture, often motionless, but also moving a lot. Their position is primarily



frontal or 3/3 and hands are not visible or are attached to an object. The facial expression is serious with closed lips, the eye contact is more often denied and indifferent to the viewer and the head is straight or tilted downwards.

These results support in part the conclusions of previous research. The ideal of feminine beauty enhances the slim bodies, the long hair (Heckert, 2001; Baker, 2005; Cunha, 2008). There is a greater exposure of the body of women (Plous & Neptune, 1997; Kang, 1997; Linder, 2004). Household scenarios arise also more associated with women (Linder, 2004). On the other hand, the male ideal of beauty, in fashion advertisements, is represented by men with a normal somatotype, short hair and body covered. The exterior and urban scenarios arise more associated with men. Consistent with the research, men are represented more actively and with more instrumental gestures. (Krassas, Blauwkamp & Wesselink, 2003).

Very common for decades, the feminine touch is frequent in advertising images. (Gressner et al. 2011). In fashion advertising, portrayed women touch themselves and it continues to be a constant (Goffman, 1979; Belknap & Leonard, 1991, Linder, 2004) and it is a kind of gestures that has connotations with sensuality and feminine seduction, also reinforced by the expression of the lips parted that emphasise femininity (Pease, 2002; Pease & Pease, 2006).

The studies of the representation of gender roles are of female passivity (Goffman, 1979; Kang, 1997, Linder, 2004). The results of our study regarding the inactive stance of women (although it is not an exclusively feminine posture) seem to confirm a trend of the previous investigation.

However, the facial expression data contradict the idea of submission and alienation of women represented in advertising (Goffman, 1979; Belknap & Leonard, 1991; Linder, 2004). On the contrary, the non-verbal language of female right posture, direct gaze, head straight or tilted to the side in a typical position of evaluation sets up a sort of dominant posture (Mignault & Chaudhuri, 2003) and suggests an explicit confrontation between the paper women which communicates with the observing women.

With regards to the non-verbal male language what stands out is not the image of superiority and position of authority (Goffman, 1979; Belknap & Leonard, 1991; Linder, 2004). Amazingly the male body message is characterized by underlying submission to curved posture, the head bowed down while looking away from the spectator (Mignault & Chaudhuri, 2003), a clear indication of avoidance of confrontation between the paper man vis-à-vis the observer man.

In fact, the results of our study seem to corroborate the thesis defended by Royo-Vela *et al.* (2005) that both women and men tended to appear in advertising in a decorative way, the roles played by the characters are less traditional in a demonstration of the effect of adaptation of advertising to social changes. Similarly, these results seem to configure the trend of greater adhesion and introduction of men

in universes that were mainly women's as was singled out in the investigation of Pereira and Antunes (2008).

## 5. Conclusions

Fashion is essentially a cultural phenomenon and as such reflects, more quickly and with great intensity, social changes barely as they happen in society. It is, in fact, a cultural marker of change. The advertising industry immediately expresses these changes and helps to establish trends.

The garment can be considered a universal, culturally significant sign, inserted in a powerful industry that mobilises large financial resources to innovate and cyclically renew fashion proposals, introducing the trends which give consumers the status of modernity, constantly updated (Coates, 2005).

Individuals also express themselves through appearance. The fashion and consumer objects fulfil a function of symbolic expression, composing on a given exterior set message and, in many situations, appearance seems to count more than the interior aspect. Simultaneously, individuals rehearse 'possible selves', fruit of their reflection and self-awareness. Some products work as 'bricks' that consumers use to build an image of their desired self. Fashion plays an important role in the composition of the self and the public communication of 'self', i.e. on self-representation.

According to Kaufmann the individualisation of society "(...) has the logical consequence of destroying collective references (...) ", (2004, p. 282). By becoming less of normative culture becomes more flexible, but every individual needs to set beacons of their morals and their truth. To do this you need to look for references of what is considered 'normal' and the media constitute today a manufacturing device of references of normality, highlighting what will be the 'shared values'. Thus, the media constitute an institution of this collective knowledge. The modern «*Homo scientificus*» is a receiver of knowledge in a new dynamic of social innovation that combines the mass media and virtual social networks where they circulate ideas and opinions in a process of co-creation and which helps each individual to find their normal gauge. "Socialization develops continuously and every day, including in adulthood" (Kaufmann, 2001, p. 207). The main ideas, ratings, logics and metaphors are internalised and cement the frames of perception. The imagination is populated by images and very visual scenarios, (Kaufmann, 2001). Advertising is both creator and preserver of an ideological culture and values and attitudes, social norms and dominant myths that influence people's behaviour (Kilbourne, 1999a).

The social placement is central to the identity process and identification with others (real people) fulfils that role. People need role models and society in its institutional aspects offers few options. The *media* and their human models have protrusion, become valued and reach a disproportionate significance. Young people seek the sense of their life (as well as the less young) and adapt to the circumstances of their

world. A world where the media images are ubiquitous and serve as social guides to "(...) what are the acceptable and normal roles, as much for women as for men." (Hammer, 2009, p. 203). While women are concerned with appearance, the beauty and attractiveness of the opposite sex, the man is hyper-mannish, active, heroic, stoic and often devoid of emotions (Hammer, 2009, p. 204).

At the present time where time runs fast and around us circulates an almost insane kaleidoscope of images, advertising is a valuable observatory of the values conveyed and potentially shared at any time. These values are absorbed by new generations. The advertising message is a message of influence that uses the knowledge of art and science to practice their persuasion and does so based on research that is developed to understand the consumer, their values, their motivations, their wishes and aspirations. The form and content complement each other to produce its effects and establish the 'bridges' of communication with their targets.

Far from being a mere commercial storefront, advertising has social power. The advertisements belong to the category of fables in a modernised version and contribute to the socialization of young people. This way of looking at advertising puts it on a level of social impact far superior than a simplistic look reaches. Not being an art, advertising has an inspiration strongly rooted in the arts, using combined form and varied forms of staging that contribute to the collective imagination.

The literature has reported that the perception of greater discrepancy between the 'ideal self' and the 'current self', linked to body image, causes, in both genders, a tendency towards social comparison. In this process of comparison the private environment is privileged, where the images used are those which are conveyed by the magazines, as these allow for lengthy observation and attention to details, (Buck *et al.*, 1995).

There are authors who claim even that in what relates to aspects linked to the self-concept, media images are far more harmful than words. This deduction is based on the fact that exposure to idealised images of bodily appearance has more power to produce negative effects on self-esteem. These negative effects are greater in full body images than images of body parts, provoking feelings and more negative assessments concerning their own appearance, (Aubrey *et al.*, 2009).

The central question that lies at the origin of this research relates to the form of influence of advertising messages from articles related to fashion. Thus, our overall objective was the characterization of the advertising messages aimed at young people of both sexes and the attempted explanation of the possible mechanisms of persuasion of advertising sets, through the identification of salient aspects of messages for each of the genders.

Our research has as main theoretical supports the Model of the Impact of Exposure to *Media*, Self-Discrepancy Theory and consequently the Process of Social Comparison, as well as the dimensions of the identity or self-concept. We have

chosen to focus on the “Model of the Impact of Exposure to *Media*” and its developments (Dittmar & Howard, 2004b; Dittmar, 2010; Ashikali & Dittmar, 2012), which presents as influencing factors the focus on the centrality of appearance, i.e. the degree of internalisation of social ideals, and the tendency to make social comparisons with *media* models (Dittmar & Howard, 2004b), as well as the importance given to materialistic values (Ashikali & Dittmar, 2012).

To answer our starting question it was necessary to analyse its structure and characterise its dimensions (explicit and implicit) for each of the genera. (Objective nr 1). Being the first of our goals, a description of the characteristics of fashion advertising assumes a comprehensive nature. To accomplish this, a thorough analysis was made and an extensive approach of the subject of study carried out, which encompasses the characteristics of these messages.

We have endeavoured also to identify patterns and types of ads that may allow to infer the mechanisms of persuasion that might exist in the set of messages (objective nr 2). Another of our goals consisted in identifying differences and patterns in the advertising message, depending on the gender of its audience, which were consistent with the messages of differentiated construction with characteristics that may explain possible mechanisms of influence (objective 2.1.) The latter objectives were achieved through multivariate analysis of data in research.

Our results confirm the specificity of the advertising messages. These messages have a very strong pattern, are mainly visual messages, which do not require an elaboration based on rational argument. Their meaning is mostly implicit and processed automatically (Messaris, 1997). When using the emotional route, this type of message insinuates itself so profoundly in the spirit of the receivers regardless of the question of the necessity of individual cognition (O'Keefe, 2002).

The appeal of emotional type advertising is traditionally done through images, since the visual communication holds the most attention and is the first step of a process of persuasion (Fowles, 1982). Emotional advertising makes use of primary appeals and since they are on the verge of consciousness they come to mind effectively.

They represent a message type where the existence of characters prevails, which makes sense considering that fashion articles are designed exactly to compose the picture of personal appearance. The characters also play the role of the brand with the consumer link, unleashing the psychological mechanisms of projection and identification and the process of social comparison.

The characters in fashion ads belong to the ideal category and fall into the usual standards of reference models conveyed in the *media*. Such bodily ideals reflect on self-concept and are a type of 'significant other' well differentiated from 'other significant human models', because they impose unrealistic and *not so human* benchmarks for the overwhelming majority of young people, as much for women as for men.

To try to explain the mechanisms of persuasion present we need to distinguish the characteristics of various types of messages and analyse the possible salient attention factors, suggesting an explanation of their psychological and social determinants. When we discover 'how' messages are constructed we can get to the explanation of the "whys" that will unveil the strategy behind these messages.

Once again, the results confirm the existence of different standards in the construction of the message, which differ according to the gender of the audience to which the messages are addressed.

The main latent structures identified relate to the implicit dimensions of non-verbal language.

In fact, the case of reference models of fashion advertising sets up a kind of 'significant other', socio-cultural, private. In addition to presenting the usual artificial bodily attributes globally condemned by research, it often presents also a non-verbal language, of an emotional nature and with automatic processing of the subconscious.

In fashion ads, the analysis of body language associated with advertising is essential, as is the message itself. Understanding of these persuasive mechanisms of image advertisement messages focus on characters portrayed is what will allow us to unveil the intention behind these "frozen" body images. Upon receiving the message, forcibly the observer will interpret it, reading the set and decoding the intentional latent message, albeit not being aware of that.

The persuasion (or influence) of the message is centred on the protruding factors of visual attention and lead the eyes of the observer. Empirical experiments carried out with images that contain human reasons show that the visual perception presents an immediate tendency to focus attention on the human figures and faces in particular (Itti, Koch & Niebur, 1998).

The images of fashion advertising seem to resort to non-verbal communication and body language from models of advertisements to influence consumers. They use a kind of silent but effective persuasion, to the extent that the ability to interpret the signs of non-verbal communication is intrinsic to the human species, having been instrumental in its development. Moreover, it is a decoding that uses emotional mechanisms, automatically and in most situations this information is processed in a non-conscious manner.

Becchio *et al.* (2012) have shown that understanding the intentions of others is deeply rooted in social interaction. By simple observation of movements it is possible to intuit what thoughts inhabit the mind of the people. The gestures and the expression clarify attitudes and our interpretation of these signs will determine our response upon interaction.

In most people, facial perception is one of the most developed visual capabilities, because it is essential in the context of social interaction, (Haxby & Gobbini, 2007).

The processing of faces is modulated by emotional significance that these faces feature. The attention focuses more profoundly in negative emotional expressions and eyes, (Vuilleumier & Pourtois, 2007).

On the other hand, the advertising sets use the principles of interpersonal communication and turn what would be an indirect communication (typical of *mass media*) into a form of direct communication between people who observe and the *paper people*.

In situations of communicational interaction, verbal speech is accompanied by an entire non-verbal array that gives expression and adds meaning. In the fashion ads the verbal component practically does not exist and the body language of the person represented in the photographs is subject to interpretation by means of learning acquired in the context of personal interaction, allowing to reconstruct the dynamics of embodiment that is suggested.

In their images, fashion ads seem to reproduce the codes of human interaction. Most social interactions have an emotional tone expressed in body language and feature distinct patterns of interaction style. Emotions and states of mind are the links of social interaction, the nonverbal expressions trigger certain feelings and their interpretation determines the behaviour of observers (Oatley & Jenkins, 2002).

Interpersonal dynamics is largely determined by the facial expressions of emotional projection, as the smile or eye contact. The expression of the eyes creates a relational context, provides information regulates the interaction and expressed emotional states and it is therefore fundamental to the establishment of a mutual basis of understanding and confidence, (Montague et al. 2011).

The use of non-verbal communication codes in fashion advertising is intentional. It is the body language of the people presented in advertising images that produces the persuasive influence. The salient points of attention are the facial signs, especially the set formed by the eyes and the positioning of the mouth). This general attitude is likely to activate the process of social comparison, especially in young people who have already by habit do this evaluative comparison and have incorporated beauty ideals of *media* as socially desirable ideals (Dittmar & Howard, 2004b; Dittmar, 2010; Ashikali & Dittmar, 2012).

In terms of facial expression, the eyes are probably one of the most powerful ways of establishing communication between human beings. For a long time, the meaning of the gaze and its role in human relationship has fascinated the most diverse areas of art and science (Kleinke, 1986).

The interpretation of the eyes as reference for communicational acts seems to be a specific adaptation of the human species. From birth, healthy individuals have an extraordinary sensitivity to the perception of faces centred in particular in the regions of the eyes and mouth. This initial innate sensitivity facilitates the further development of the interpretation of internal emotional states of others in the context

of social experience, being regarded as vital capacity in human development, (Farroni et al., 2002).

Interestingly the smile, the most universal form of interaction, is not part of the usual codes of fashion advertising. The type of advertising approach does not call for empathy but rather to the idea of competition. Competition is also intrinsic to humanity. To a large extent it is also present in the fashion universe, the affordable luxury and in the process of social comparison.

Fashion is in itself conducive to triggering social comparison, but the commercials reinforce subtly, but powerfully, the unleashing of that process.

This type of ads, as they trigger the process of social comparison, will trigger conscious and/or unconscious cognitive processes already identified in the literature and which vary according to individual differences (Howard 2004 & Dittmar; Dittmar, 2010; Ashikali & Dittmar, 2012).

Advertising messages addressed to women and men feature a distinctive body language. The look and the gestures particularly confer a latent and differentiated meaning to male and female messages.

*Paper women* directly challenge their human rivals. Challenge them directly with their intense gaze and overlooking head tilted sideways in evaluative attitude, the serious mouth with lips parted. The gestures are apparently natural, but call attention to their femininity that the extent of exposed skin intensifies.

The arrogant pose, added to typically feminine touches, staged by the expression of the hands, and the careless postures. Their attitude is of challenge and superiority.

As a result, the natural reaction of women observers is to conduct an upward comparative assessment, i.e. comparing themselves with someone who is superior to them (in appearance, in implicit power). In fact, everything complements itself in this manifest attitude of superiority to encourage the upward comparison. The elegance of the spindly bodies and the clothing encourage, the beauty of the immaculate skin, whose perfection is due fundamentally to the simulacrum of makeup (natural style, but impeccable), photographic lighting and Photoshop all add to the illusion of life of these *paper women*. It is, in fact, the reproduction of a female confrontation so familiar, with the difference that one of the women is just a young human and the other a 'goddess' of the enchanting world of fashion advertising.

The feelings associated with this interaction are obviously negative. The attitude of arrogance and contempt is from the family of universal emotion of disgust. Aversion is an emotional response of revulsion and expulsion, contempt is the thrill of interpersonal rejection especially towards strangers.

On the contrary, the characters of the male ads are presented in more virile scenarios, especially outdoors, appealing to contact with nature or urban symbols. The men from the ads ignore the observer, they simply observe. Their gaze is diverted, their

submissive attitude of appeasement, placing the viewer automatically on a higher level.

With a detached air, they do not challenge the spectator. They do not seek confrontation or rivalry. They seem to be there by chance and often seem to not notice the camera lens. Their body type does not evidence a muscular structure that stands out too much, they correspond to a somatotype of type "normal" and these male bodies emerge almost always covered. These men advertise especially fashion accessories and pretend to not know they are being watched. Their look is serious, the gaze is indifferent to the viewer, their postures are more curved, the head often appears tilted downwards and the gestures are instrumental.

The *paper man* comes in peace. He pays his tribute to the real man who observes him. His attitude is slightly submissive, it is the attitude of a non-dominant male to enter the territory of the "alpha" male human who demonstrates his respect. The advertising message will be able to encourage the upward comparison, to the extent that they constitute as ideal people, but probably the effects will be less pronounced.

As a result, the natural reaction of the men viewing is totally at ease in this comparative assessment which will tend to be more horizontal (matching similarity) or descending, or be with someone who proves to be lower in the implicit power ladder. The feelings associated with this interaction are neutral or positive, self-esteem building.

The gestures of appeasement and submission are universal and inherited, include look down, bending the body, diverting or lowering their eyes and immobility. They occur before a threat of a dominant individual and are gestures complementary to dominance.

The differences between the type of ads aimed at women and the type of ads targeted at men are the mastery of the use of the principles of human and social psychology in advertising messages.

The key to this process of persuasion of advertising is the fact that it targets the emotions, controlled by the involuntary nervous system, instinctive and mostly subconscious. The universal facial expressions of human emotions are partly inborn and are a pre-linguistic base to decode intent and establish certain types of interaction. Most researchers agree that there is a biological basis for emotions. Emotions are the language of human social life – they provide the patterns of people's relationships with each other. Emotions affect the attention. The smile is a social statement, it's (supposedly) the expression of joy and this is an emotion of cooperation. The frown of the eyebrows and the serious expression is the expression of something that is not good and, at its extreme, anger is configured as the thrill of interpersonal conflict. The links of social interaction are emotions and states of mind that connect individuals and activate the scripts of the emotional patterns and action patterns of corresponding response to resolve the problem in question. The expression triggers the moods and behaviours of appropriate reaction.



Our time is marked by emotional advertising. The strategies of brands through the attempt to establish an affective relationship with consumers and for a communication based on emotions. This type of dynamic provides involvement and loyalty, creates an emotional/sensory type connection and awakens more consumer interest, (Hill, 2010).

In short, the salient attention factors relate mostly with body language submitted by characters of fashion advertising images. At the level of perception and attention, there are gender differences that relate to the evolution of species which make women more emotionally sensitive to nonverbal signals whenever they meet with an unknown person. This attention characteristic and the automatic decoding of the meaning of emotional facial expressions is based on the need for readiness to evaluate the intentions of the unknown due to the duty of protection of offspring, or for need to understand and communicate with young children.

Assuming that future research might confirm the recurrence of this *non-verbal rhetoric* of fashion ads, it is possible that the effects of exposure have determinants that differently affect the *quality* of effects of exposure, and in the case of women (not men) also the negative *force* of these effects.

When someone looks at the observer directly, that expresses a symbolic "demand" of them. The person in the picture is represented as acting and interacting with the viewer. The exact meaning of this 'doing' by the photographic models depends on the facial expression, gestures, or the kind of theatrical role that is represented. For example, the gaze of a very made-up model, head-on and big smile can be considered a sexual invitation. The image of a photographic model that doesn't look at the viewer can be a 'gift' to the observer, who is simply offered a scene to contemplate and, in this case, the viewer assumes the position of a "voyeur" (Kress & Van Leeuwen, 2006, pp. 121-130).

To justify differences in persuasive messages, we suggest some hypotheses of explanation.

Early on, the differences may be related to stages and different relationships of the genera with the fashion world. Fashion is historically a domain which is more feminine than masculine. It has long been a territory of female competition. For the common man, fashion and the attention to their trends is something relatively new. To incite men to have interest in issues of fashion it is necessary to act cautiously, invite them discreetly to observe without addressing them, so as not to cause rejection. On the other hand, it is easier to promote the habit of social comparison with the male audience if from this comparison results positive sensations of enhanced self-esteem.

The aim of the fashion advertising messages seems to be the trigger of social comparison process. The process of social comparison is the mechanism that determines the effects of exposure. The kind of social comparison produced on exposure to images of fashion advertising (of similitude, descendant or ascendant) is

crucial to the effects caused by this exposure (Cattarin et al., 2000; Tiggemann & McGill, 2004; Tiggemann, Polivy & Hargreaves, 2009; Tiggeman & Polivy, 2010). The involvement in the process of social comparison features well differentiated characteristics according to gender.

Men are more secure in their beliefs regarding appearance and tend to postpone to a future time the comparison regarding physical form. They are also more forgiving of themselves when engaging in social comparison processes (Franzoi *et al.*, 2012). The male comparison with images from the *media* is not a significant predictor of body dissatisfaction (Van den Berg *et al.*, 2007).

The female trend is upward social comparison mainly based on physical attributes. In women, the comparison with images from the media arises related to self-esteem, depressive moods, behaviours of dieting, body mass index (BMI) and dissatisfaction with body image, (Van den Berg *et al.*, 2007). When they feel dissatisfied with their body, women engage in the most self-criticising comparisons (Franzoi *et al.*, 2012). Interestingly, in women with a less positive body image and whose close friendship circle is demographically similar, tended to feel envy as a motivating factor for the social comparison process, which no longer happened when they have a more demographically varied social circle of friendship (McKee *et al.*, 2013).

Irrespective of gender, human beings are able to detect both the basic universal emotions, like most complex social emotions that reflect more subtle states of mind. However, women are faster in recognizing the emotions through facial clues and make more use of this emotional learning than men. This difference in gender sensitivity is even more accentuated in the presence of negative expressions.

Such gender differences are attributed to biological factors, social emotional learning and corresponding connection procedures in autobiographical memory, and possibly also related to the evolutionary experience of the human species (Campbell *et al.*, 2002)

In fact, the comparison is especially associated with «complex» emotions (Oatley & Jenkins, 2002), which are fundamentally social constructs (Bosacki & Moore, 2004). Its base is psycho-cultural, are self-aware and intentional. They are deeply related to self-concept and social relations, where cultural factors play a modelling role in the development process of individual and social identity (Oatley & Jenkins, 2002).

These complex emotions are derivations or combinations of basic emotions. They are the result of cognitive development and the influence of social norms (Bevacqua *et al.*, 2007). They have distinctive standard reflexes and establish the tone of interactions (Bosacki & Moore, 2004). Social emotions include social expressions that regulate social interactions (such as hostile or friendly attitudes) and *cognitive expressions* that reflect internal states (like being thoughtful or ashamed) (Shaw *et al.*, 2005).

Particularly important in evolutionary terms for the human society are two families of complex emotions. The first relates to emotions related to *gratitude*, which coupled with affection, empathy, sympathy, compassion, mercy and sharing, allow the establishment of cooperative relations. These are the prototype of trade and include the feelings of friendship and future obligation. They are emotions of *cooperation* and act as a kind of 'social glue' (Oatley & Jenkins, 2002). The second family, comprises submission, embarrassment, shame, guilt and social anxiety. The gestures of appeasement and submission are universally inherited, including the downward glance, bending the body, diverting the eyes, immobility and the facial expressions of fear. They are related to symbolic social hierarchies associated with power and dominance and allow the establishment of relations of *peaceful coexistence*.

On the other hand *arrogance* and *antipathy* are expressions derived from *disdain* or *contempt* (Baron-Cohen, Wheelwright & Jolliffe, 2010) and configure relationships of *antagonism*.

In social and cultural terms, research has proven that most collectivist societies, in which individuals depend on each other, there is a trend towards a climate of cooperation in social interrelations. On the contrary, more individualistic societies (like most Western societies) in which autonomy and independence are more valued, the tendency is for the social competition and establishment of interrelations of domination-submission, of power and individual statement. Socio-cultural codes valued in the interrelationships between individuals in particular competition is apparent in the same genus. Modern human hierarchies are established symbolically in clashes and mute disputes implied and not through open, verbal or physical disputes. They have to do with expressions of social confidence and values like ethics of respect as a social distinction code.

Within the relational codes, the expression of the eyes and eye contact are two important variables.

In interpersonal conflict, staring behaviours are associated with dominant individuals, while the reluctance or avoidance of the gaze of the other is indicative of submissive individuals (Terburg, 2011).

In fact, research has shown evidence that exposure to someone else's eye contact automatically activates the direct emotional response of the parasympathetic system. Unlike the skewed look or with your eyes closed, the direct gaze causes the unleashing of a personal evaluation of approach-avoidance and even in situations where the visual encounter is brief causes an automatic physiological response (Helminen, Kaasinen & Hietanen, 2011).

In addition, the perception of visual contact by another person also triggers certain mechanisms of cognitive processing, activating the brain structures of the so-called "social area" that processes in detail and quickly the sensory information to detect the intention of that visual communication (Senju & Johnson, 2009). In interpersonal

conflict, gaze behaviours are associated with dominant individuals while the reluctance, or avoidance of the gaze of the other is one of the submissive individuals, (Terburg, 2011).

In advertising messages in our *corpus* of study the intention to competition seems to be underlying, either directly through the women's showdown, as to avoid this confrontation in the men's case.

The behaviour of competition between individuals of the same sex have differences according to gender.

Men tend to compete with each other mainly by material issues, competence, knowledge and success linked to specific activities. They discuss and debate topics and important values in an argumentative competition. They compete in sport, in games and in popularity with the opposite sex. Women vie for more attention/time from others. They plot against each other in terms of their capabilities, appearance, and communication for the popularity and reputation which constitute indicators of attractiveness to the opposite sex (Graziano *et al.*, 1993; Campbell, 2003; Messman & Mikesell, 2009; Urban, 2011).

The strategies of male competition focus on a more direct approach, while the female competition strategies, are indirect and covert tactics (Simmons, 2002; Campbell, 2003; Dellasega, 2005; Smith, 2012).

The literature points to two kinds of explanation for these differences. The evolutionary perspective defends the determination of biological development, since many forms of female action are universal, (Campbell, 2003). From this perspective, the male evolution led to the behaviour of competition for domination (Messman & Mikesell, 2009) and the female evolution has been towards competition in the search for partners with productive potential, both as regards to genetic heritage, and to social and material resources (Geary, Vigil & Byrd-Craven, 2004). When the men with good resources get scarce, women have to look for alternative sources or enhance their competitive strategies using more aggressive methods (Campbell, 2003).

Other authors explain the difference of male and female competitive strategies in a sociocultural perspective. The cultural norms censor the expression of direct conflict between women. Women socialization in a patriarchal culture promotes the use of indirect strategies and hidden behaviours. So, mostly, women learn to mask the open outbursts of aggression, on behalf of covert and socially sophisticated actions (Simmons, 2002; Dellasega, 2005; Smith, 2012). The main competition strategy among women is a strategy of relational exclusion (Dellasega, 2005). To fend off a rival, women normally opt for a covert aggression and one of the more applied subtle signs is called 'dirty look', (Simmons, 2002). Within the female community relational aggression is considered 'normal' and more acceptable than physical aggression. The more popular and more sociable women are, the more sophisticated are their tactics in defence of their "status" (Smith, 2012).

Regardless of the explanatory approach, there is a widespread agreement on research, with regard to the central point of the female competition: attractiveness to the opposite gender. In regard to the competition by a partner, women seek to draw attention to the characteristics that appear to be valued by men (Graziano et al. 1993; Campbell, 2003; Messman & Mikesell, 2009; Urban, 2011).

However, in the case of the appearance, women seem to be more concerned with the opinion of the other women than with men's opinions (Graziano et al., 1993; Campbell, 2003). According to Tracy (1991), the competition is even a primary bond among women. Women compete in the context of a dynamic statement in the challenge to other women working towards enhancing their self-concept. Perhaps for this reason women detect faster the nonverbal signals of superiority of other women, (Argyle, Salter & Nicholson, 1970).

Underlying the logic of competition centred on physical attributes is the ideology that perpetuates in time, deeply rooted (which continues to be subtly promoted in *media* messages) that women's primary concern is to attract and satisfy men (Krass, Blauwkamp & Wesselink, 2001).

Therefore, there appear to be several reasons which make a large proportion of women 'accept' these challenging and aggressive messages and engage in the psychological game that these propose, even if these messages provoke negative feelings that compromise their welfare.

The main reasons that can be identified are related to two types of converging psychological mechanisms:

- *Internalization of beauty ideals* presented by the media, which implies the belief in obligation to match these unrealistic standards to achieve social acceptance and personal success;
- *Emotional influence* of these images, which binds with an established culture of competition and with the habit of using indirect competitive strategies. Similarly, the type of processing these messages imply an automatic and unconscious process, either in visual perception, or in the interpretation of body language signals of the people represented.

Clearly, the negative impact on the level of adverse effects caused by exposure to these images will likely make much more sense for the female audience. The evidence of our study supports the hypothesis that in advertising fashion, the body language of the reference models pictured may be a moderator factor in the Model of the Impact of Exposure to *Media*.

Previous research shows that young people are more vulnerable (with low self-esteem and body dissatisfaction, and that they internalised stereotypical ideal standards) and are potentially the most affected by the silent persuasion of these messages. The negative reinforcement is mainly by women, since the direct messages of challenge promoting upward social comparison to unrealistic standards, is most often unreachable.

Helping to build a balanced identity and a strong self-esteem is no easy task for today's educators. It requires intervention now perhaps a more active posture. For young people, the issue of appearance is central to their concerns, as in Western societies it is "taught" that social judgement depends a lot more on exterior appearance (appearance, style, fashion) than on inner qualities.

On the other hand, the social demands of individuality, autonomy and competition devalue relational competence, which is fundamental to their self-esteem, (Hammer, 2009, p. 208).

It is possible that the current climate of crisis can contribute to changing mentalities, by putting in confrontation the kind of values that we really should strengthen. The collapse of the capitalist system can be an opportunity to change the direction of Western societies. Hard times make you value non-material aspects of life and awaken collective solidarity that allows you to balance the individualism and the need of excessive consumption.

From now on, the creation of a discipline of "*media education*" may be justified to demystify, disassemble, and uncover all the *tricks* of the images the *media* that fill the landscapes of our life. With today's technology, the picture cannot be seen as a replica of reality, unless it's akin to the old Polaroid. Advertising photography is an act and, as such, has to share with the new generations the "making of" these scenarios, for young people to develop their critical abilities.

Our investigation takes another step in the debunking of these images, revealing their strategies of persuasion and contributing to the understanding of the mechanisms of influence that they use, addressing in a discriminated way against the female and the male audiences.

## **6. Theoretical and practical implications, and recommendations for future research**

From the results of this study appear several theoretical and practical implications. Firstly, the study provides new insights that contribute to the theme of the impact of exposure to media images and understanding of the phenomenon.

Social comparison is an important factor in the field of body image and this study provides additional clues about how the fashion advertising exerts its persuasion, promoting specific types of comparison.

The results of this study suggest that the process of social comparison through advertising sets is triggered by the implicit dimensions of body language. However, the processes of comparison that are encouraged are of different type, depending on the gender of the audience who the advertising messages is targeting. In the case of women what is clearly encouraged is the upwards comparison likely with negative

effects. In the case of men, the comparison, even though it may be ascendant, probably will not cause much accented negative effects. Thus, the general differences found in the types of ads with clear gender orientation, should be investigated in greater depth to prove how the persuasion of fashion advertising actually influences the body image of women and men and to confirm that it does this by using differentiated strategies.

The second theoretical implication relates to the impact of exposure to advertising images, particularly those concerning fashion. The results of this study suggest that impact is not only the mere display of images of ideal bodies, but also the influence of persuasion used. That is, the form of persuasion of the messages can moderate the negative effects of this exposure.

The persuasion of emotional type used in these ads, in particular, the body language of the characters, can be a moderating factor in the impact of exposure to the *media*. In the case of female ads, the intensity of the gaze and the expression of the mouth appear to function as salient features that hold the attention.

Overall, this study identifies a series of factors, both in terms of persuasion carried out by messages, whether with regard to the possible explanation of differences in the responses, depending on the gender.

The focus of the previous research to explain the influence of advertising images has focused on unrealistic body images presented by the *media*.

Studies done from the perspective of the transmitter that analyses advertising messages produced have privileged the identification of stereotypes and gender roles also stereotyped. Most of the studies on perspective of the receiver has girded the exposure factor to ads on the assumption that, in the message, just the existence of human models that match the unreal body ideal (of thinness in the case of women and musculature in the case of men) causes negative effects on body satisfaction and self-esteem of young people with reflections on personal identity or self-concept.

The results we found support the hypothesis of the implicit content of advertising messages, at the level of persuasive mechanisms that use, contribute to the strength of the impact of exposure to *media* images.

So far, the investigation on the receiver proved that exposure to media and advertising images negatively influence self-esteem and self-concept in promoting body dissatisfaction, which may contribute to the increased risk of depression, disturbances of body image, eating disorders, excessive self-control body behaviours in women but also men (Karazsia et al., 2013; Frison, Vandenbosche & Eggermont, 2013; Hausenblas et al., 2013; Dittmar, Halliwell & Stirling, 2009; Sohn, 2009; Christopher et al., 2008; Crafri et al., 2006; Dittmar & Howard, 2004b; Agliata & Tantleff-Dunn, 2004; McCabe & Ricciardeli, 2004; Cash et al., 2002; Pandey-Labre, 2002; Nezelek, 1999; Botta, 1999; Newman & Dodd, 1995; Cash, 1994).

Some of the variables that intervene in the process and contribute to the negative effects of exposure to *media* images have already been identified.

Some variables were considered mediator factors: the internalization of bodily ideals conveyed by the media (namely the integration of ideals of beauty mediated in personal belief system) and the trend of comparison with the *media* models, with more negative emotions. These are linked to dysfunctional behaviour resulting from the *centrality in physical appearance* (protrusion of the importance that appearance has on the individual cognitive and behavioural framework), increasing the motivation for searching for information and *media* consumption (Karazsia et al., 2013; Dittmar, 2009; Dittmar, Halliwell & Stirling, 2009; Halliwell, Dittmar & Orsborn, 2007; Dittmar, 2008; Dittmar & Howard, 2004b; Cash et al., 2002, Sohn & Jonason, 2002; Hargraves & Tiggmann, 2002; Botta, 1999; Levine & Smolak, 1996; Cash, 1994; among others).

The vulnerabilities as well as the genetic predispositions, excessive preoccupation with weight and body dissatisfaction Chronicle (Klump et al., 2009), prior and persistent problems with self-body image, (Halliwell & Dittmar, 2004; Groz et al., 2002) and the psychological processes related to the 'self' were considered the emotional reaction enhancers (Dittmar, 2009).

The activation of the discrepancies of the 'self' was considered a moderating factor of the impact of exposure to images of the media linked to the activation of the 'schematics of appearance ', (Dittmar, 2009; Dittmar, Halliwell & Stirling, 2009; Brown & Dittmar, 2005).

More recently, research has also identified the orientation for the materialistic values as a factor that increases the centrality of physical appearance and has influence on activation of the discrepancies of the 'self' (Ashikali & Dittmar, 2012; Bell & Dittmar, 2011).

The shape and influencing strength of these advertisements is not yet clear and fully explained. Scientific research has tried to understand the processes triggered among young people and has suggested several explanatory hypotheses, to which we add the possibility of persuasive mechanisms used by the advertising acting as moderating variables of the impact of these messages.

The identification of this new moderating variable is an effective contribution to the explanatory model of the impact of exposure to *Media* proposed by Dittmar and his collaborators.

The study of this issue is relevant, since fashion advertising is one of the main vehicles of enforcement for the prevailing ideal body models among young people and body dissatisfaction arising from social comparison with these models has an impact on youth health, both on the physical and the mental level.



The understanding of the possible mechanisms used in advertising persuasion, helping to demystify the influence of these messages among young people is one of the fundamental aspects in the increment of literacy levels of the *media*. The promotion of this type of literacy is today pointed by the literature as being required to provide younger generations the fundamental defence mechanisms for the protection of their identity and the acquisition of critical spirit particularly when it comes to *reality and transparency* of images of fashion advertising.

The primary limitation presented by this work is the fact that with this research it is not possible to encompass the entire phenomenon, since we have focused on the study of the message and therefore in the light of the issuer and the issue of reception of these messages has to be equally tested.

However, our results suggest that the persuasive body language role of people portrayed in the ads also has to be taken into account in studies of the impact of exposure to *media*, in relation to the receiver.

Future research must prove the moderator effect of persuasive mechanisms of body language from models shown in advertising through experimental studies using ads with competitive body language versus ads with neutral body language, for both men and women.

Due to the nature of certain aspects of the subconscious visual attention, studies that question the subjects are not the most appropriate, since the influence of some components of the message is not conscious.

The experimental studies to develop should use *eye tracking* systems to analyse the foci of attention of individuals in two types of advertising message and detect possible gender differences. Similarly, it would be interesting to measure simultaneously the emotional responses of observers since the emotional stimuli are likely to cause organic reactions on a physical, neurological and chemical level (Damásio, 1995; 2000; 2002; 2010).

Other tests should also be conducted to ascertain the effects caused by the negative feelings experienced by subjects in the associations produced in relation to the brand. If, in future research, evidence is uncovered of weak positive association linked to the brand this should encourage those responsible to use some kind of positive persuasion that contributes to the promotion of the welfare of young people.

A Publicidade de Moda Dirigida aos Jovens:  
Olha-me Nos Olhos! A Persuasão Silenciosa.

“ Se vivêssemos num planeta onde nada mudasse, pouco teríamos que fazer [ou pensar]. Não haveria nada a compreender. Não haveria necessidade da ciência.

E, se vivêssemos num mundo [completamente] imprevisível, onde as coisas mudassem ao acaso (...) não teríamos possibilidade de esclarecê-las. E, uma vez mais, não haveria ciência.

Mas vivemos num universo intermédio, onde as coisas mudam, de facto, mas segundo padrões, regras ou como nós lhes chamamos, leis da natureza.”

Carl Sagan (*in Cosmos*, sd)

## INTRODUÇÃO

---

Existem evidências científicas de que as imagens veiculadas pelos *media* possuem um efeito negativo nos jovens, nomeadamente no que respeita à satisfação destes com a sua imagem corporal. As consequências mais apontadas são a insatisfação corporal e a baixa auto-estima, mas igualmente os riscos acrescidos de depressão e desordens alimentares, (Sohn, 2009; Holmström, 2004; Agliata & Tantleff-Dunn, 2004; Nezlek, 1999; Botta, 1995; Newman & Dood, 1995; entre outros).

Sendo um fenómeno complexo e uma temática abrangente, com uma multiplicidade de conceitos subjacentes, acreditamos que coexistem uma multiplicidade de influências convergentes. Tal como sublinhou Karazsia et al. (2013), é bem provável que este fenómeno apresente uma «constelação de variáveis» moderadoras da relação entre a influência da sociedade e a insatisfação corporal.

Efectivamente, a temática dos efeitos do consumo de *media* nas gerações mais jovens tem sido objecto de investigação desde há várias décadas e continua extremamente actual na agenda científica.

A actual sociedade baseada no consumo e nos valores que lhe são inerentes, a par da cultura dos *media* que invade o nosso quotidiano, têm revelado ‘efeitos colaterais’ que são alvo das preocupações da comunidade científica mas também da sociedade em geral. A ubiquidade da *cultura dos media* está de tal modo entrelaçada no quotidiano da nossa sociedade, com expressões locais e globais e transnacionais, que se torna difícil estudar as suas influências e isolar causas e consequências.

Os meios de comunicação de massas ‘disparam’, em todas as direcções, imagens corporais supostamente *ideais* com efeitos negativos comprovados no equilíbrio e no bem-estar geral dos jovens, independentemente do género. As pressões sociais e culturais relacionadas com os padrões corporais vigentes, sancionados e largamente divulgados pelos *media*, afectam há muito as mulheres jovens e têm, tradicionalmente, ocupado a investigação, desde a segunda metade do século XX até hoje. No entanto, a crescente pressão de conformidade com os padrões corporais ‘metrossexuais’ em relação aos homens jovens têm, nas últimas décadas surtido o seu efeito, fazendo com que também eles adoptem comportamentos de ‘aperfeiçoamento’ corporal.

O tempo presente assenta em variados paradoxos que aumentam exponencialmente a sua complexidade. Podemos dizer que estamos na ‘Era dos Contrários’, uma era que Lipovetsky (Charles & Lipovetsky, 2011) designou de ‘Os Tempos Hipermodernos’. De facto, a coexistência de contrários é uma característica do ‘hoje’, facilitada pela falência dos valores (económicos, políticos, culturais e sociais) reguladores, que desde os finais do século passado tem vindo a ser desenhada na nossa História. Tudo é possível e a tarefa de regulação fica entregue, sobretudo, à iniciativa individual.

Esta ‘crise’ a que assistimos é uma convergência temporal de variadas crises e é este acontecer simultâneo que acentua a sua magnitude. Paradoxalmente, os hábitos

sedentários de vida, particularmente nas sociedades ocidentais, aliados aos pobres hábitos alimentares da ‘comida rápida’ têm feito com que o fenómeno da obesidade assale a nossa sociedade e as novas gerações desde tenra idade. Simultaneamente, assistimos ao fenómeno contrário. A excessiva preocupação com o corpo e a propagação massiva de ideais corporais (irreais e subversivos) através dos *media* têm feito com que outros jovens empreendam estratégias pouco saudáveis e pouco ‘naturais’ na tentativa de os alcançar.

Alguém, num tempo futuro (que esperamos próximo) terá que ser encontrado um ponto médio que reponha o equilíbrio. Para que tal aconteça é preciso intervir cultural e socialmente e promover a consciência e a reflexão.

O tema central da presente investigação é a identificação de uma estrutura de significação na publicidade de moda dirigida aos jovens, susceptível de poder influenciá-los e o apontar de possíveis explicações dos mecanismos latentes através dos quais esse efeito de influência se produz.

A relevância do tema por nós escolhido repousa nesse esforço de reflexão necessária acerca dos padrões de beleza, totalmente irreais e socialmente impostos. A publicidade de moda é um dos principais veículos de imposição dos modelos corporais ideais vigentes junto dos jovens.

A dissonância existente entre o ‘corpo ideal’ e o ‘corpo real’ leva às discrepâncias do *self*. Sobretudo para os jovens, a braços com a construção do seu projecto identitário, a percepção dessas discrepâncias tem reflexos emocionais ao nível da auto-estima e da insatisfação corporal global.

Por um lado, não é possível evitar a publicidade. A ‘realidade’ que esta apresenta, e partilha com os *media* em geral, não é ‘real’. No caso da publicidade de moda esses ideais corporais são eles próprios uma mensagem permanentemente gritada.

A insatisfação corporal decorrente da comparação social com esses modelos tem repercussões na saúde juvenil a dois níveis. Na saúde física, com a adopção de comportamentos de controlo corporal que podem implicar dietas rigorosas (no limite, desordens alimentares), exercício físico extremo, cirurgias estéticas recorrentes, abuso de substâncias químicas. Na saúde mental, um autoconceito negativo e uma baixa auto-estima, levam à ansiedade e podem conduzir à depressão.

De uma forma mais severa, esses efeitos das imagens corporais ideais podem funcionar como factores precipitantes, em indivíduos com pré-disposição, e levar às desordens obsessivo-compulsivas relacionadas com o corpo e à distorção da imagem corporal em ambos os géneros, (Feusner, *et al.* 2008; Durán, 2001). No entanto, é nas mulheres que esses problemas levam mais frequentemente às desordens alimentares relacionadas com o controlo do peso. Nos homens, os mesmos mecanismos levam sobretudo à obsessão com o exercício físico e ao consumo de esteróides anabolizantes na busca do corpo atlético, musculado e livre de gordura.

Esta investigação tem com pano de fundo as teorias sociais da influência dos *media* e apoia-se sobretudo no ‘Modelo do Impacto da Exposição aos Media’ de Dittmar e seus desenvolvimentos (Dittmar & Howard, 2004b; Dittmar & Halliwell, 2006; Dittmar, 2008, Dittmar, Halliwell & Stirling, 2009; Dittmar et al. 2009; Dittmar, 2009; Bell & Dittmar, 2011). O principal suporte teórico deste modelo é a Teoria da Discrepância do Self (Higgins, Klein & Strauman, 1985; Higgins et al., 1986; Strauman & Higgins, 1988; Strauman, 1989). Essa discrepância entre a imagem ideal e a imagem real decorre do processo de comparação social, que possui uma importância central na vida dos indivíduos, tanto ao nível da construção da realidade social, como no que respeita às dimensões identitárias, (Buunk e Gibbons, 2007).

Os estudos dos efeitos da exposição às imagens dos *media* provam que a publicidade influencia negativamente a auto-estima e o auto-conceito ao promover a insatisfação corporal. No entanto, os resultados dos muitos estudos para identificar as relações causais dessa influência não explicam totalmente a força do impacto destas mensagens, embora tenham sido identificadas algumas das variáveis que intervêm no processo e a esmagadora maioria dos investigadores esteja de acordo no que concerne à natureza nociva da sua influência.

Todavia, o foco da anterior investigação para explicar a influência das imagens publicitárias tem-se centrado na existência de padrões irrealistas de corpo ideal que funcionam como forte pressão social e cultural para os jovens e crianças cada vez mais jovens. A maior parte dos estudos na perspectiva do receptor tem-se cingido ao factor de exposição aos anúncios (por norma anúncios de moda em revistas) partindo do pressuposto que é apenas a existência de modelos humanos que correspondem ao ideal corporal irreal (de magreza no caso das mulheres e musculatura no caso dos homens) aquilo que provoca os efeitos negativos na satisfação corporal e na auto-estima dos jovens com reflexos na identidade pessoal ou auto-conceito.

Por outro lado, os estudos efectuados na óptica do emissor que analisam as mensagens publicitárias produzidas têm privilegiado a identificação de estereótipos corporais e papéis de género igualmente estereotipados que colocam a mulher numa posição social inferior à dos homens. A forma e a força da persuasão destas mensagens publicitárias não estão ainda claras e totalmente explicadas.

A publicidade é por natureza persuasiva e sempre intencional, nada na construção das suas mensagens é deixado ao acaso. Ao estudar de forma exaustiva as mensagens publicitárias de moda (que são as mais utilizadas nos estudo de impacto) partindo da premissa de que o conteúdo das próprias mensagens, em termos de mecanismos de persuasão vai contribuir também para os efeitos observados, a nossa investigação estará a contribuir de forma efectiva para a melhor compreensão dos mecanismos persuasivos utilizados pela publicidade.

É um facto que os efeitos negativos da exposição às imagens publicitárias, que difundem os padrões ideais corporais (corpo magro ideal e corpo atlético ideal), estão largamente confirmados. A pesquisa científica tem tentado compreender os processos desencadeados junto dos jovens e tem sugerido diversas hipóteses

explicativas, às quais nós acrescentamos a possibilidade dos mecanismos persuasivos utilizados pela publicidade funcionarem como variável moderadora do impacto dessas mensagens.

A identificação de novas variáveis moderadoras é uma contribuição útil para o Modelo Explicativo do Impacto da Exposição aos Media proposto por Dittmar (Dittmar & Howard, 2004b; Dittmar & Halliwell, 2006; Dittmar, 2008, Dittmar, Halliwell & Stirling, 2009; Dittmar et al. 2009; Dittmar, 2009; Bell & Dittmar, 2011) e seus colaboradores.

Por outro lado, a desconstrução das mensagens publicitárias de moda potencia a compreensão dos possíveis mecanismos utilizados na persuasão publicitária, ajudando a desmistificar a influência dessas mensagens junto dos jovens, com vista ao incremento dos níveis de literacia dos *media*.

A promoção deste tipo de literacia é hoje necessária para fornecer às gerações mais jovens os mecanismos de defesa fundamentais à protecção da sua identidade, permitindo o envolvimento em processos de comparação social mais saudáveis, que reduzam a discrepância ideal/actual do auto-conceito e os níveis de ansiedade associados e identificados como conducentes à depressão e de forma mais grave a comportamentos excessivos associados aos distúrbios alimentares e à ingestão de substâncias anabolizantes.

Assim, pensámos ser importante voltar a nossa atenção para a mensagem publicitária de moda (estímulo), tentando descortinar os mecanismos de persuasão que estão subjacentes a este tipo tão particular de publicidade. Esta análise recorre igualmente a um quadro conceptual cujos conceitos se ligam às dimensões da análise e à natureza persuasiva das mensagens.

Para compreender as mensagens é necessário analisar a sua estrutura e caracterizar as suas dimensões para cada um dos géneros.

Para tentar explicar os mecanismos de persuasão presentes é necessário distinguir as características dos diversos tipos de mensagens e analisar os possíveis factores atencionais salientes sugerindo uma explicação das suas determinantes psicológicas e sociais.

A caracterização das mensagens publicitárias dirigidas aos jovens de ambos os sexos e a tentativa de explicação dos possíveis mecanismos de persuasão da publicidade de moda, através da identificação dos aspectos salientes da mensagem, foram questões fundamentais para o desenho desta investigação.

A presente tese está organizada em sete capítulos. O primeiro capítulo reflecte sobre os jovens e a actual situação generalizada de crise, nomeadamente os reflexos sociais e culturais inerentes à falência do modelo da sociedade de consumo e as frágeis condições em que se encontra a geração jovem, a braços com uma taxa de desemprego sem precedentes e com efeitos no seu processo identitário.

O segundo capítulo contextualiza a problemática geral onde se insere a investigação abordando os seus principais suportes teóricos e explicitando as teorias, modelos e conceitos teóricos de base. O terceiro capítulo explicita o quadro conceptual ligado às questões da identidade e das dimensões do auto-conceito e à problemática do impacto da exposição aos *media* na imagem corporal e seus reflexos na auto-estima e bem-estar dos jovens.

O quarto capítulo aborda os conceitos relacionados com a persuasão das mensagens publicitárias, a revisão da literatura dos estudos de referência e explanação das diversas dimensões da análise e conceitos-chave fundamentais para a argumentação.

No quinto capítulo clarifica-se o método da investigação. Aqui são resumidos o tipo de investigação, o universo do objecto de estudo, o corpus da pesquisa e é definido o instrumento utilizado, bem como o protocolo de procedimentos seguido.

O sexto capítulo apresenta os resultados do estudo relativos à estrutura das mensagens publicitárias de moda, aos padrões e tipos de mensagem revelados através das análises multivariadas.

O sétimo capítulo é dedicado à discussão de resultados, às conclusões e às considerações sobre futuras investigações. Na discussão de resultados é apresentada, sempre que possível, uma comparação dos resultados da investigação anterior, nomeadamente a que respeita aos estudos de referência. Seguidamente expõem-se as conclusões desta investigação, discute-se a consecução dos objectivos traçados, retiram-se ilações da tipificação encontrada e sugerem-se explicações que reúnem os contributos de diversas áreas científicas. Finalmente, o último ponto reflecte sobre as implicações teóricas e práticas dos resultados encontrados, as contribuições científicas da investigação, as limitações da actual pesquisa e apresenta as recomendações para futuras investigações.



## **PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

## CAPÍTULO 1

---

### Os Jovens e a Crise

#### 1.1. A Era dos Contrários

O momento actual é caracterizado pelo paradoxo de uma cultura de reunião dos contrários. A transição da «pós-modernidade» para a chamada «hipermodernidade» é marcada pela dualidade, pelo contraponto entre as heranças culturais da euforia pós-moderna e a ansiedade do clima de incerteza, da reviravolta social, que define a cultura hipermoderna. A implementação da globalização implicou uma conjunção de fenómenos que são económicos, políticos, tecnológicos, comunicacionais e culturais que implicaram uma mutação organizacional e perceptiva dos universos contemporâneos, (Lipovetsky & Juvin, 2011).

O modelo ocidental democrático e capitalista, a cultura de consumo, a liberalização económica, a explosão do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação alteraram as referências sociais. No confronto com a prática, a aplicação generalizada, mundial, desse modelo revelou possuir fragilidades, cujas consequências levaram a uma ruptura de paradigma e à queda das utopias associadas ao modelo capitalista e à sociedade de consumo.

A cultura pós-moderna colocou o tempo presente no centro da atenção social. Celebrou a libertação normativa das amarras da tradição, fez sobressair o indivíduo da massa colectiva, alargou os graus de liberdade individual, multiplicou e difundiu as possibilidades e as subjectividades. Valorizou o novo e diferente, impôs um ritmo de renovação permanente, elegeu a óptica singular da liberdade, a autonomia, do prazer e do consumo como principais valores existenciais. Os *media* constituíram-se uma forte influência na vida quotidiana, assumindo, definitivamente, um papel social normalizador, (Charles & Lipovetsky, 2011).

Com o individualismo e a personalização, surgem a autonomia subjectiva e a multiplicação das subjectividades individuais que libertam os sujeitos da regulação pela tradição. Os princípios de regulação social esvaziam-se, dissolvendo as estruturas que davam forma à normalização dos modos de vida e das opiniões. Valoriza-se a constante renovação e o afirmar individual da distinção. Existe uma celebração cultural da identidade pessoal. Os indivíduos possuem vontade de expressar a sua identidade singular, (Charles & Lipovetsky, 2011).

A globalização instaurou a «cultura-mundo», o «capitalismo cultural». “Quando a economia se torna cultura e quando o cultural penetra no comércio, chega o momento da cultura-mundo.”, (Lipovetsky & Juvin, 2011, p.17). A transnacionalização cultural é multifactorial. Várias lógicas estruturais se conjugam para transmitir globalmente “(...) uma cultura comum, objectivos e modos de consumo similares, normas e conteúdos universais, esquemas de pensamento e de acção sem fronteiras.”, (Lipovetsky & Juvin, 2011, p.20).

O impulso da pós-modernidade foi a crença no progresso e na prosperidade sempre crescentes globalmente expandidas. Um projecto ideológico genericamente aplicado apoiado no “(...) mito – auto-regulação do mercado, maximização dos lucros de todos os agentes económicos (...)”, (Lipovetsky & Juvin, 2011, p.29).

Sob a égide da crença do liberalismo global, a lógica economicista impregnou todos os domínios da sociedade, proclamando mais benefícios, eficácia e racionalidade. A ética da vivência em pleno do momento presente, do «aqui e agora», cortou com os determinismos do passado e desligou-se das expectativas limitadoras do futuro. “O ciclo pós-moderno desenvolveu-se sob o signo da descompressão «cool» do social.”, (Charles & Lipovetsky, 2011, p.54).

A era da hipermodernidade assinalou o declínio das estruturas significantes da tradição. O consumo e a moda passaram a constituir estruturas de referência. Os modos de vida são propostos pelos media e “(...) as esferas da vida social e individual são organizadas em função da lógica do consumo.”, (Charles & Lipovetsky, 2011, p.33).

O individualismo, tolerante, sem a referência dos sistemas sociais estruturantes, dá autonomia e liberdade a cada sujeito para eleger a sua conduta, para edificar o seu projecto de vida e a sua identidade, responsabilizando-o pelo seu destino. De facto, “(...) os indivíduos hipermodernos são mais informados e mais destrutturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais cépticos e menos profundos”, (Charles & Lipovetsky, 2011, p. 29-30).

Funcionando, em parte, como substitutos da tradição, os *media* fornecem um enquadramento, transmitem informação diversificada e diferentes pontos vista. Alargam a gama das escolhas e opiniões, promovem o debate permanente, homogeneizando gostos e modos de vida. Seguem a lógica da moda e do espectáculo, do superficial, da sedução e do factor lúdico das mensagens. Sacralizam direito à autonomia individual, promovem cultura relacional, o amor ao corpo, aos prazeres e à felicidade privada. A liberdade e a igualdade são valores federadores, mas as interpretações subjectivas destes conceitos podem ser diametralmente opostas.

Neste alargar de possibilidades subjectivas por via da legitimação da autonomia individual, sobressai uma dualidade ambivalente, e tolerante, de contrários coexistentes e igualmente válidos. “O hipercapitalismo duplica-se de um hiperindividualismo destacado, legislador de si mesmo mas, por vezes, prudente e calculista, outras, desregrado, desequilibrado, caótico.”, (Charles & Lipovetsky, 2011, p.58). A hipermodernidade caracteriza-se pelo consumo emocional e por indivíduos autocentrados, privados das referências estruturais tradicionais, que têm que escolher as suas condutas na massa das possibilidades em aberto.

É grande a polarização da nossa sociedade. No corpo social onde se cultiva o biológico e natural também proliferam as cadeias de «fast-food» e os alimentos

processados industrialmente, cheios de aditivos. De um lado, o exercício do autocontrolo do sujeito responsável pelo seu próprio destino, do outro uma filosofia de vida numa ética «do deixar correr». Num pólo as condutas responsáveis, no outro o aumento da irresponsabilidade. De um lado o renascimento da espiritualidade dos múltiplos credos, do outro um cepticismo militante. Enquanto se valorizam as vivências e as felicidades privadas, corre-se atrás da fama e da máxima exposição pública. Num extremo o quotidiano sobrecarregado num tempo que foge, no outro a valorização do tempo recreativo e o vazio da desocupação. De um lado a racionalidade dos investimentos, do outro o consumo emocional pela experiência psicológica. Num pólo os movimentos ecológicos, no outro a exploração sem freio dos recursos que se esgotam. De um lado o culto do exercício físico, do outro a multiplicação de toda a espécie de produtos tecnológicos que «pouparam» os movimentos e um sedentarismo cada vez mais marcado. Num pólo o convite à relação com a natureza e ao convívio com os espaços abertos, no outro a criação de universos que vão fechando os indivíduos em espaços limitados. De um lado a promoção de hábitos regrados e saudáveis, no outro a facilitação do consumo desregrado de todo o tipo de substâncias nocivas. Num extremo a obsessão pela segurança, no outro a busca da adrenalina viciante na experimentação radical dos limites do perigo. A sociedade que exalta a magreza é a mesma onde a obesidade não cessa de aumentar. Impera a relatividade decorrente do alargamento das escolhas individuais não impostas, mas antes assumidas e livremente eleitas.

A globalização hipercultural alterou a realidade perceptiva e reconfigurou as noções de espaço e tempo. A compressão espaço-temporal acelerou a velocidade tornando-a instantânea e a explosão de estímulos por todo o lado, a multiplicidade da oferta e o consumo desenfreado, o crédito sem limite, a filosofia do «cada vez mais» resultou no «excesso», a todos os níveis, que marca a hipermodernidade. “A idade hipermoderna produz no mesmo movimento a ordem e a desordem, a independência e a dependência subjectiva, a moderação e o excesso.”, (Charles & Lipovetsky, 2011, p.59).

A crise do capitalismo advém das lógicas do excesso nas diferentes esferas da vida e criou uma cultura economicista como sistema de referência que obriga à competição. Pouco controlável, o excesso ditou “(...) a fuga para a frente e a hipertrofia que aparecem como os princípios organizadores-desorganizadores do nosso mundo (...)”, (Lipovetsky & Juvin, 2011, p.18). A competitividade internacional, mundial, força a modernização das nações, dita a máxima flexibilidade e a pronta capacidade de adaptação e resposta “(...) para não se ser eliminado da arena mundial: é necessário «mundializar-se», ou, então desaparecer.”, (Lipovetsky & Juvin, 2011, p.30). A imposição do movimento de aceleração, da «hipermudança», torna-se vital para a sobrevivência. Mas resulta, na maioria das vezes, num agir de forma automática sem tempo para reflectir. No entanto, a determinada altura “(...) não há outra alternativa para evoluir [senão] acelerar a mobilidade para não ser ultrapassado pela evolução.”, (Charles & Lipovetsky, 2011, pp.59- 60).

O projecto ideológico do capitalismo globalizado tinha por base uma premissa: “(...) a auto-regulação do mercado, maximização dos lucros de todos os agentes

económicos (...) uma crença cujas ideias-força foram aplicadas por todo o lado indistintamente sem levar em conta as especificidades nacionais.”, (Lipovetsky & Juvin, 2011, p.29).

No embate com a realidade, o ideal capitalista demonstrou ser difícil de governar. Na derrapagem abriram-se as fissuras, as vulnerabilidades do sistema que acentuaram as desigualdades. A crença no progresso contínuo e na prosperidade global permanente ficou fragilizada. Perante a perda de autoridade das estruturas institucionais e a falência ideológica instala-se a perplexidade, a incerteza e a «desintegração social». “Entregue a si mesmo, desenquadrado, o individuo encontra-se privado dos esquemas sociais estruturantes que o dotavam de forças interiores que permitiam fazer face às adversidades da existência.”, (Charles & Lipovetsky, 2011, p.88).

Este é o momento que vivemos. Um tempo de espera ansiosa pela reposição do equilíbrio da sociedade. É a «crise do futuro» em todas as áreas da vida. O desencantamento que se segue à ilusão. O peso existencial que se segue à ligeireza descontraída. A vivência do presente «como se não houvesse amanhã» deu lugar à profunda inquietação do futuro, (Charles & Lipovetsky, 2011).

Apesar de tudo, os direitos humanos são vividos mais intensamente e de forma mais consensual. Existe uma maior força dos valores de tolerância e respeito pelo outro e repúdio generalizado da violência. Sobressaem a solidariedade social organizada, perdura um núcleo duro de valores democráticos. Não há anarquia total dos costumes. A moral não desapareceu do campo social (embora seja influenciada pela doutrina dos *media*). As reacções sociais vão no sentido da defesa das conquistas sociais, da consciencialização da urgência humanitária e da salvaguarda do planeta, (Charles & Lipovetsky, 2011).

Os sentimentos de vulnerabilidade provocam um deslocamento do presente para o futuro. A educação é encarada não como uma garantia mas como uma preparação mais informada e reflectida para uma reorganização do futuro. O individualismo torna-se mais projectivo, mais preventivo numa atitude menos leviana. A relação com o presente integra a dimensão do futuro. Valoriza-se o que é duradouro, em vez do instantâneo. A energia do amor, da solidariedade, desponta como um ideal colectivo, (Charles & Lipovetsky, 2011).

A conjuntura propicia a auto-reflexividade e põe em causa a ligeireza do efémero promovida pela cultura dos *media*. As aspirações da sociedade já não se prendem com a obtenção de mais escolha e com a fúria consumista e voltam-se para a qualidade e quantidade do tempo necessário ao equilíbrio existencial. Em busca de suporte a nossa sociedade volta a respeitar o passado e a valorizar os referenciais de continuidade entre passado e presente. Com a necessidade crescente de enraizamento surgem novas demandas identitárias, mais profundas e mais humanistas. Continuando a ser “(...) palco da pluralidade conflitual dos conceitos do bem, [a nossa época] (...) é ao mesmo tempo, marcada por uma reconciliação inédita com os seus fundamentos humanistas: nunca estes beneficiaram de uma tal legitimidade incontestada.”, (Charles & Lipovetsky, 2011, p.105).

Está em curso uma profunda mudança, uma reorganização complexa, uma recomposição social. Não há dúvida que a actualidade é a de um tempo difícil, onde o que está em causa não é o supérfluo mas o essencial. Obrigando à reflexão, a uma paragem forçada, o momento é também uma excelente oportunidade para repensar colectivamente o caminho e fazer uma limpeza na acumulação dos sótãos existenciais dos indivíduos.

As gerações mais jovens veem o seu futuro suspenso e pouco colorido, menos ligeiro. Mas historicamente são também os jovens os mais idealistas e, com a energia que lhes é própria, são capazes de reinventar o futuro das sociedades.

## 1.2. Os Esboços da Crise

No final do século XX Portugal possuía uma *cultura configurativa* (em que a socialização entre pais e filhos era feita nos dois sentidos, por oposição à *cultura post-figurativa* em que a socialização é feita de pais para filhos), com descontinuidades intergeracionais, já que as atitudes dos jovens mostraram ser em diversas áreas significativamente diferentes das perfilhadas pelas gerações mais velhas. No entanto, essas descontinuidades intergeracionais não foram produtoras de rupturas e a sociedade portuguesa caminhava para o século XXI e para uma *cultura pré-figurativa* (socialização de filhos para pais) em que os jovens adquirem uma autoridade tal que se transformam em agentes socializadores das gerações mais velhas, (Pais, 1998).

Os valores centrais que emergiam da sociedade portuguesa, nos finais dos anos 1990, eram o *individualismo* e a *solidariedade*. Os jovens vivenciavam a *individualidade* de forma expressiva e a *solidariedade* de forma mais convivial. Nas gerações mais velhas o *individualismo* era de natureza mais materialista e a *solidariedade* de natureza moral, (Pais, 1998).

Na mesma altura, na Europa ocidental, registou-se uma tendência para o abandono dos valores familiares tradicionais. Já em relação aos valores da *expressividade pessoal* (observados por exemplo, nos valores associados ao trabalho), vinham a assumir nos últimos anos uma progressiva importância nos países mais ricos da Europa, (Vala, Cabral & Ramos, 2003; Vala & Torres, 2007).

Em metade dos países da Europa ocidental começava uma mudança de direcção, com os valores instrumentais ou extrínsecos, como a *segurança no emprego* e o *salário* a serem muito mais valorizados do que anteriormente. As alterações na economia, as frágeis condições contratuais e o aumento da taxa de desemprego dos países criam condições para que se voltem a valorizar os aspectos instrumentais em detrimento dos valores expressivos, como sejam a *realização pessoal* e o *interesse pessoal do próprio trabalho efectuado*, (Vala, Cabral & Ramos, 2003; Vala & Torres, 2007).

Começava-se já a desenhar uma *tendência de crise* nos países do sul da Europa. Os valores políticos pós-materialistas (*participação política, responsabilidade individual e compromisso com a liberdade*) estagnaram, (Vala, Cabral & Ramos, 2003; Vala & Torres, 2007). Face à dificuldade sentida no contexto social, Portugal voltou a sentir a necessidade de defesa dos valores materialistas de *bem-estar económico e ordem social*. Nos valores morais, a esfera privada mostrou maior *tolerância*, enquanto que ao nível da *moral cívica* manteve-se a *condenação da ilegalidade* (como *fugir aos impostos e aceitar subornos*), (Vala, Cabral & Ramos, 2003; Vala & Torres, 2007).

Nos valores de *tolerância*, o padrão geral era o de uma orientação para a expressão manifesta de maior tolerância. Os valores religiosos mantiveram a importância conferida a Deus, mas os rituais religiosos públicos deixaram de ser tão valorizados. A ligação espiritual passou a ser mais individual e sem tanta necessidade de mediação ritual de um credo, (Vala, Cabral & Ramos, 2003; Vala & Torres, 2007).

Estavam a emergir duas lógicas no campo da *mudança dos valores*. Nos domínios de opção *individual* (a moral, a religião, a família e a solidariedade) verificaram-se mudanças ligadas à importância conferida à *autonomia* e à *expressividade pessoal*. Acentuava-se denominada «individualização da vida social». Nos domínios da vida em que eram mais determinantes *factores externos aos indivíduos*, como, por exemplo, os *factores institucionais e económicos*, verificou-se a *retracção da expressividade pessoal* a favor da *reemergência dos valores instrumentais*, numa posição defensiva face à percepção da instabilidade e insegurança dos contextos sociais, (Vala, Cabral & Ramos, 2003; Vala & Torres, 2007).

Tal como hoje, os valores sociais são *valorizados* em contexto, sendo que as suas alterações acompanham as mudanças conjunturais. Não podemos esquecer que os valores enquanto estruturas de pensamento, apesar de relativamente estáveis e estruturantes, dependem também do contexto social. A combinação de factores muito diversos como “(...) factores cognitivos e motivacionais a nível individual e factores económicos e institucionais a nível social, organizam o significado dos contextos interpessoais ou sociais e tornam salientes e normativos determinados valores nesses contextos.”, (Vala, Cabral & Ramos, 2003, pp. 30-31).

As condições sociais ao nível do contexto onde se inserem as novas gerações, são pouco facilitadoras da autonomia. A dificuldade estrutural da nossa sociedade em promover condições que permitam a autonomia juvenil aos vários níveis provoca ambiguidades complexas. A investigação alertou há muito para o facto dos jovens portugueses, em termos de autonomia financeira, serem mais dependentes da família, quando comparados com jovens de outros países europeus, (Vala & Torres, 2007).

Em 2006 estava já instalada a tendência actual dos empregos precários e da saída tardia dos jovens da casa paterna até poderem reunir as condições necessárias à sua independência. Em Portugal e Espanha alongou-se o tempo da chamada «transição para a vida adulta» cujo conceito implica a conquista de vários tipos de autonomia e onde se destaca, de forma determinante, a autonomia financeira. Nos contextos

institucionais dos dois países, a par de um sistema de emprego cada vez mais precário, o regime de protecção estatal começou a apresentar fragilidades nas políticas públicas de apoio à transição juvenil e a transferir grande parte da responsabilidade desse apoio para as próprias famílias, (Pais & Ferreira, 2010).

Em suma, na última década, na Europa ocidental, os valores familiares começaram a ser abandonados e substituídos por situações conjugais mais informais. Deu-se uma rápida inversão de sentido dos valores ligados à expressividade pessoal e uma mudança de direcção para a valorização dos valores instrumentais ou extrínsecos, como o emprego e o salário. As alterações na economia, as frágeis condições contratuais e o aumento da taxa de desemprego dos países assim o determinam. A descrença nos valores políticos instalou-se. Na esfera privada há maior tolerância. Nos valores religiosos, a institucionalização deixou de ser tão respeitada, sendo valorizada a ligação espiritual individual sem necessidade de mediação ritual.

Aliás, o sentimento de “crise” generalizado acentua-se no correr de um tempo difícil de dominar. Em qualquer momento da história, a «sensação» de crise é fruto da imprevisibilidade dos acontecimentos, quando se acentua o diferencial entre as previsões (que se destinam ao controlo das ocorrências) e a realidade dos acontecimentos. Desse diferencial resulta um conflito (uma dissonância) entre a ordem estabelecida e programada e as forças imanescentes. Na forma etimológica latina “*crisis*” surge com o significado do “(...) momento de decisão cujo objectivo é a execução de uma mudança súbita no curso dos acontecimentos.”, (Veiga-Neto, 2008, p.143).

A constatação de que os modelos vigentes entraram em falência implica a consciência da necessidade de construção de novos modelos mais adaptados à realidade. O recomeço e a insegurança subjacente a um futuro por traçar, constitui um momento crítico, uma reflexão que se impõe e um movimento de mudança activa na adaptação ao rumo ditado pelos próprios acontecimentos.

### **1. 3. A Crise das Crises**

Reflexo da crise mundial geral, a Europa viu, a partir de 2008, instalar-se uma crise económica, política e social sem precedentes na História mais recente (desde o período da Grande Depressão). O início da actual crise possui como marcador a crise financeira global de 2008, desencadeada pelos escândalos financeiros. Depois de décadas de euforia decorrentes da implementação do projecto da União Europeia, a Europa depara-se agora com o que parece ser o choque entre o projecto ideológico e o projecto real, o confronto entre o sonho próprio do que é ideal e a crua objectividade do realizado. O ritmo das mudanças radicais da modernidade trouxe consigo um turbilhão extenso e generalizado que é económico e político, social e cultural.



A complexidade da crise europeia é o resultado de uma sucessão de crises, que integra as dimensões regionais, transatlântica e um contexto de consolidação do estatuto da Europa e das suas potências na transição pós «guerra fria», (Gaspar, 2006).

O cenário é grave mas só com a consciência absoluta da realidade será possível fazer face aos desafios que temos pela frente e, de certa forma, redesenhar a utopia, (Houtart, 2010). A crise que atravessamos não é apenas uma crise do sistema capitalista mas uma situação de coexistência de várias crises convergentes, (Gills, 2010).

Segundo Gills (2010), a severidade da actual crise resulta de um conjunto multidimensional de crises simultâneas e interactuantes à escala global. A conjuntura particular desta crise apresenta como aspectos principais: a) uma crise económica; b) uma crise sistémica mundial (que inclui uma deslocação global da centralidade dos locais de produção, com potencial de crescimento e acumulação de capital); c) uma transição hegemónica (de supremacia) que se traduz em mudanças estruturais de longo prazo das instituições governamentais globais; d) uma crise civilizacional mundial situada no epicentro da própria estrutura sócio-histórica, que abrange o ambiente de crise e as consequências da falta de correspondência e falta de coerência nas estruturas materiais e dos ideais que regem uma civilização. Estes vários aspectos requerem respostas radicais ao nível social e político e medidas eficazes de autoprotecção que permitam a restauração da estabilidade sistémica, permitindo igualmente a necessária transformação de todo o sistema organizacional mundial.

A partir de 2007/2008 o mundo assistiu a uma grande contracção económica e a uma contracção do crescimento no emprego. O deslocamento da produção e da manufactura vai na direcção das chamadas «economias emergentes» como a China e a Índia que apresentam maior potencial de crescimento e rentabilidade (atraindo investimento), obrigando a uma extensa reorganização da supremacia até agora partilhada pelas maiores economias mundiais. São as consequências estruturais de uma ideologia baseada na doutrina económica e na ilusão da confiança dos modelos matemáticos altamente abstractos da economia que remonta aos anos de 1970, (Gills, 2010).

São necessárias mudanças profundas, e históricas, na forma do exercício do poder estatal, restaurando o seu papel de protecção social tanto mais importante quanto as previsões indicam uma crise profunda e prolongada, (Gills & Gray, 2012).

Restaurar uma democracia representativa e participada é um enorme empreendimento. As pessoas estão indignadas mas ainda não começaram verdadeiramente a agir, talvez porque seja difícil perceber por onde começar. No entanto a motivação para a mobilização colectiva e a capacidade para a mudança positiva está historicamente provada. Perante a realidade, o pessimismo é inevitável, mas também existem motivos para a esperança. “Esperança é na verdade a nossa única esperança à medida que confrontamos a realidade das crises convergentes do século XXI.”, (Geoge, 2010, p.21).

As reacções pós-crise têm trazido fragmentações ideológicas, mas têm igualmente congregado movimentos transnacionais que reúnem ideias, identidades e solidariedades transversais ancoradas num novo tipo de «cosmopolitismo», (Hosseini, 2013). No que concerne ao emprego e ao direito ao trabalho serão necessárias estratégias de solidariedade e cooperação dos movimentos sociais para a construção de uma base mais justa e mais equilibrada que só se consegue através da conquista, (Bieler, Lindberg & Sauerborn, 2010).

As profundas transformações ainda em curso representam uma mudança de paradigma. Aliás, esta é na verdade uma crise da “ruptura de paradigmas”. Uma crise destas proporções, em que se diluem os sistemas sociais é também uma crise profundamente filosófica.

Põe em marcha contramovimentos históricos, necessários, que permitem o regresso a éticas mais solidárias e aos valores comunitários. Essas serão eventualmente as bases susceptíveis de corrigir o rumo da sociedade para um equilíbrio sistémico mais estável. Nesta viragem, necessariamente lenta, os jovens representam a força própria dos ideais, a irreverência, a capacidade de inovação e de adaptação aos novos desafios.

Se a globalização gerou vulnerabilidades a vários níveis, ela também trouxe uma nova forma de mobilização social: as redes sociais. Com uma força e uma velocidade capaz de unir os continentes. Certamente com a complexidade desta convergência de crises e deste quadro severo, não é realista esperar a inversão de sentido conseguida num ‘passe de mágica’ mas a História permite a constatação de que estes movimentos cíclicos de ajuste são absolutamente necessários e provavelmente inevitáveis.

## 1.4. Resumo das Principais Tendências Sociais

As mudanças estruturais decorrentes da crise possuem reflexos em termos de importantes consequências económicas, sociais e culturais. Traçando um breve quadro das tendências sociais, nestes dois países a população continua a envelhecer em resultado dos baixos níveis de fertilidade e do aumento da esperança de vida. Prevê-se que esta tendência europeia generalizada se mantenha nas próximas décadas. (cf. tabela 1)

Tabela 1 - Estrutura Etária Populacional

GRANDES GRUPOS ETÁRIOS								
PAÍSES	0 -14 ANOS		15- 64 ANOS		65+ ANOS		80+ ANOS	
	Mil pessoas	%	Mil pessoas	%	Mil pessoas	%	Mil pessoas	%
<b>EU 27</b>	78535,3	15,6	335371,0	66,6	89757,2	17,8	24887,5	4,9
<b>Portugal</b>	1560,0	14,8	6933,0	65,8	2048,8	19,4	554,8	5,3
<b>Espanha</b>	7026,6	15,2	31140,0	67,4	8029,7	17,4	2409,4	5,2

Fonte: Adaptado de Robustilho *et al.* (2013). Dados Eurostat (01/01/2012).

Os rácios de dependência etária, indicadores do potencial de suporte geracional, dão conta da proporção entre a população activa e a população não activa, e portanto dependente. A tendência europeia é de cerca de 2 pessoas em idade activa por cada pessoa dependente. Portugal e Espanha seguem essa tendência com o primeiro a apresentar um rácio um pouco superior e o segundo a apresentar um rácio ligeiramente inferior. (cf. tabela 2)

Tabela 2 – Rácios de Dependência Etária (%)

	Rácio Dependência Total		Rácio Dependência Jovem		Rácio Dependência Idosos	
	1992	2012	1992	2012	1992	2012
<b>EU 27</b>	49,5	50,2	28,5	23,4	21,1	26,8
<b>Portugal</b>	49,9	52,1	29,0	22,5	20,9	29,6
<b>Espanha</b>	49,0	48,4	28,0	22,6	21,0	25,8

Fonte: Adaptado de Robustilho *et al.* (2013). Dados Eurostat (01/01/2012).

A evolução decrescente do índice de dependência jovem reflecte a baixa taxa e de fecundidade, enquanto o índice crescente de dependência dos idosos é fruto do aumento da esperança de vida.

De acordo com os dados Eurostat<sup>8</sup>, entre 1992 e 2012, na União Europeia a proporção de pessoas em idade activa cresceu 5,8%. A proporção da população idosa cresceu 5,7% e a população jovem decresceu 5,1%. O rácio de dependência total aumentou 0,6%. Em Portugal, a população em idade activa aumentou 7,5%. A proporção da população idosa cresceu 8,7% e a população jovem decresceu 6,5%. O rácio de dependência total aumentou 2,2%. Em Espanha, a população em idade activa aumentou 6,5%. A proporção da população idosa cresceu 4,8% e a população jovem decresceu 5,2%. O rácio de dependência total decresceu 0,6%.

De 1992 a 2012 a média de idades na União europeia passou dos 35,7 anos para os 41, 5 anos. Portugal passou de uma média de idades de 35 anos em 1992 para 42 anos em 2012. Já Espanha possui uma população um pouco menos envelhecida com uma média de idades de 33 anos em 1992 e 40,5 anos em 2012.

Em termos de taxa de fertilidade que nos indica a capacidade de substituição geracional, a União Europeia possuía, em 2011, uma média de 1,6 nascimentos por mulher e uma idade média de 30 anos das mulheres para o primeiro filho. Em 2011, a taxa de fertilidade portuguesa situava-se nos 1,35 nascimentos (contra 2,25 nascimentos em 1980) e uma média de idade para o primeiro filho de 28,5 anos. A taxa de fertilidade espanhola situava-se, em 2011, nos 1,36 nascimentos por mulher (contra 2,20 nascimentos em 1980) e uma média de idade de 30 anos para o primeiro filho, (Robustilho *et al.*, 2013).

<sup>8</sup> O Eurostat é o organismo estatístico oficial da União Europeia (<http://ec.europa.eu/eurostat>).

O aumento da idade média para a maternidade pode ser devido ao prolongamento dos estudos, à dificuldade da conquista de autonomia financeira e aos obstáculos na entrada do mercado de trabalho.

## 1.5. O Desemprego Jovem e os seus Reflexos na Identidade

No decorrer das últimas décadas muitas foram as transformações sociais ocorridas. Aos nossos jovens foi inculcada a ideia de que a aposta na formação de nível superior era um «passaporte» para singrar na vida profissional cujo investimento lhes traria dividendos não apenas económicos mas também em termos de auto-realização. Este facto coloca as novas gerações de hoje num contexto substancialmente diferente das gerações anteriores.

Portugal, Espanha, Irlanda e Grécia são os quatro países mais frágeis da zona euro, com a qualidade de vida a diminuir de forma evidente. A crise económica internacional reflecte-se numa crise de emprego jovem de proporções sem precedentes.

Incidindo a análise em Portugal e Espanha a presente situação condiciona as condições de vida dos jovens com o desemprego a aumentar a níveis nunca antes vistos e a forçar o êxodo crescente de jovens qualificados para países que oferecem melhores oportunidades. (cf. tabela 3)

Tabela 3 – Desemprego Jovem (%)

	Taxa de Desemprego TOTAL* % (em relação à população em idade activa)	Taxa de Desemprego JOVEM** % (em relação à população em idade activa)	Rácio de Desemprego JOVEM ** % (em relação ao total da população do grupo etário 15-24 anos)
<b>EU 28</b>	10,9	23,0	9,7
<b>Portugal</b>	16,5	37,7	14,3
<b>Espanha</b>	26,3	53,2	20,6

Fonte: Eurostat \*Dados de Junho 2013 \*\*Dados de Julho 2013

O aumento do desemprego jovem coloca problemas a nível geracional pois o aumento da esperança de vida a força produtiva jovem seria fundamental para a sustentação do desenvolvimento económico, para a solidariedade intergeracional e para a manutenção dos sistemas de pensões de reforma.

A transição do sistema educacional para o mercado de trabalho tornou-se ainda mais lenta e mais insegura. São crescentes as reais dificuldades de encontrar trabalho e as formas de emprego possuem uma tendência para o trabalho temporário e com contratos de curta duração.

Apesar do seu investimento na educação de nível superior, os jovens diplomados engrossam os números do desemprego, não estão geralmente abrangidos pelos subsídios de desemprego. Todos estes factores criam desânimo, frustração, revolta e agitação social.

O trabalho, sobretudo aquele que corresponde à vocação e às aspirações do indivíduo, é parte integrante da sua identidade, pois é fonte de realização pessoal. Por outro lado, o papel profissional que o indivíduo desempenha é reconhecido socialmente e liga-se a vínculos de pertença, (Costa, 2002).

Na sua definição mais simples, a identidade pessoal ou auto-conceito é definido como a percepção global que o indivíduo tem de si mesmo, (Harther, 1999).

Sendo um constructo multidimensional, o auto-conceito é a súpula dos valores pessoais e das identidades tanto a pessoal como a social, que se reflete na imagem cada um tem de si próprio, (Shamir, House & Arthur, 1993). Diz respeito a um sistema complexo, organizado e dinâmico de crenças aprendidas, atitudes e opiniões, que cada pessoa possui como correspondendo à verdade da sua existência pessoal, (Beheshtifar & Rahimi-Nezhad, 2012).

As experiências relacionadas com o trabalho afectam o auto-conceito. O papel ocupacional, e o seu conteúdo são um domínio importante da vida dos indivíduos, pois define em parte «quem são», (Beheshtifar & Rahimi-Nezhad, 2012; Cooper & Thatcher, 2010; Costa, 2002).

O sentido da competência individual está muitas vezes ligado ao desempenho profissional e tem reflexos no estilo individual de resolução de problemas e na própria auto-estima dos indivíduos, (Berman, 2001).

As auto-percepções relacionadas com a actividade profissional polarizam-se em torno dos conceitos: activo (trabalho) e passivo (em casa), e estão relacionadas com a forma como o sujeito avalia o seu poder na condução da vida. A investigação tem comprovado que as percepções individuais acerca do próprio poder influenciam as expectativas em relação ao futuro e os tipos de comportamento. Os sujeitos que se consideram como tendo poder de intervenção são mais proactivos e possuem mais probabilidades de busca de oportunidades de crescimento, em comparação com os indivíduos que se consideram impotentes e se limitam a reagir, (Aaker, 2006).

Em termos simbólicos a carreira profissional está ligada ao estatuto e ao poder psicológico. A investigação sugere que o empenho em relação ao trabalho não se coaduna com o estado de moratória, (Blustein, Devenis & Kidney, 1989). Se as dificuldades em encontrar emprego se prolongam por demasiado tempo é provável que se instale nos jovens um sentimento de falta de esperança.

Uma parte do auto-conceito tem a ver com a forma como os indivíduos pensam que os outros os vêem. Existindo um estigma social negativo relacionado com os desempregados, o auto-conceito ao nível ocupacional tenderá a ser negativo. Esse

pendor negativo afecta a motivação para agir de forma proactiva e pode cercear oportunidades de crescimento pessoal, aumentar a ansiedade e a frustração, (Modupe, 2010).

A noção de competência pessoal encontra-se muito ancorada no desempenho profissional. Em termos globais a competência reflecte a capacidade pessoal, afectando a auto-estima, a autoconfiança e consequente o bem-estar e satisfação do indivíduo, (Beheshtifar & Moghadam, 2011; Costa, 2002).

A investigação tem sugerido que os jovens procuram encontrar um trabalho desafiante, de acordo com as suas capacidades, para então desenvolverem o seu projecto de vida e estabelecerem os seus objectivos para o futuro, (Luyckx *et al.*, 2010).

No entanto, mesmo para os jovens que investiram na sua formação superior, aspirando exercer cargos qualificados e melhor remunerados, o futuro é incerto. O processo de inserção profissional perdeu a linearidade directa com o nível de formação, que durante largos anos foi a regra, (Alves, 2008).

A actual crise tem severas consequências nas oportunidades de trabalho oferecidas aos jovens, fazendo aumentar os laços laborais precários e emprego irregular, (Award, 2009). Na União Europeia os grupos mais vulneráveis são os indivíduos com baixos níveis de educação, os trabalhadores temporários e os jovens, (Shahrokhi, 2011).

Uma análise do emprego juvenil na União Europeia conclui que, em Portugal e Espanha, a geração jovem do escalão etário 15-24 anos é, sem sombra de dúvida, a mais afectada pela precaridade de emprego, com maiores níveis de trabalho temporário. Esses níveis têm seguido uma tendência de agravamento progressivo em relação às três gerações anteriores (jovens nascidos nos anos 1970, 1980 e 1990). Distinguem-se duas situações em relação aos níveis de habilitações escolares. Por um lado, Portugal e Espanha possuem as taxas mais elevadas de jovens apenas com o ensino básico em situação de trabalho temporário. Por outro, Portugal e Espanha apresentam uma tendência marcada para o trabalho temporário dos jovens com habilitações de nível superior, associada à dificuldade em obter trabalho permanente, (Oliveira, Carvalho & Veloso, 2011).

A busca da qualidade de vida, do bem-estar e da satisfação pessoal está culturalmente relacionada com a necessidade de desenvolver uma actividade profissional pessoalmente enriquecedora, (Costa, 2002).

De acordo com o Eurostat (2009), as novas gerações têm rendimentos muito mais baixos que os das gerações precedentes e muito pouca margem para despesas extraordinárias à sobrevivência quotidiana. Uma parte dos jovens está mesmo numa situação próxima do limiar de pobreza.

Quando as condições sociais estruturais dificultam enormemente a entrada dos jovens no mercado de trabalho, o impacto na vida dos jovens é grande. Cria-se um vazio de referência ligado a esta esfera, uma vez que esta situação conjuntural ‘não temporária’ vai requerer uma adaptação por parte dos jovens. A esfera laboral, ao deixar de servir como fonte relevante de ancoragem identitária, irá alterar a ética de vida dos jovens, cujos valores se centrarão em domínios e interesses que passam a ser mais valorizados para o seu bem-estar pessoal e social.

Adaptando-se ao presente os jovens tendem a adoptar o lema: “a vida não é apenas trabalho”, valorizando de forma marcada o tempo de lazer. Os eventos culturais, cinema e espectáculos ao vivo e as viagens são consideradas fonte de enriquecimento cultural e de desenvolvimento pessoal. Na vida quotidiana utilizam a internet como forma de interagir com o mundo, fazendo ouvir a sua voz e participando na vida comunitária. A participação dos jovens em actividades políticas é baixa, fruto da sua descrença nesta classe e uma grande parte dos jovens europeus envolve-se em actividades comunitárias através da participação em grupos recreativos e organizações de cariz religioso, (Eurostat, 2009).

No entanto, longe de serem indivíduos alheados da realidade, por todo o mundo grupos de jovens têm protestado activamente, exprimindo as suas frustrações quanto à falta de oportunidades de emprego, de trabalho produtivo, partilhando as suas angústias profundas quanto ao seu futuro. “Um nível elevado de desemprego jovem representa um desperdício de potenciais recursos humanos e talentos, vitais para o rejuvenescimento da mão-de-obra.”, (OTI, 2012, p.6).

“A perda de confiança no paradigma [do progresso económico e social], no entanto, é o que torna a crise actual do emprego jovem tão significativa em todo o mundo.”, (idem, p.3). Saltando as fronteiras territoriais os jovens reclamam em uníssono a justiça social. O protesto e a mobilização dos jovens passa sobretudo pela organização virtual recorrendo à internet e às redes sociais para a formação de movimentos sociais. As tensões sociais e políticas irão certamente acentuar-se à medida que a situação se prolongar, (OIT, 2012)

## CAPÍTULO 2

---

### A Cultura dos Media e os Modelos de Referência

#### 2.1. A Cultura dos Media e a Sociedade de Consumo

Cultura dos *media*, sociedade de consumo e publicidade são domínios fortemente interligados que surgem como peças fundamentais do mosaico que caracteriza a «hipermodernidade». Uma das suas características marcantes é o diluir de fronteiras entre domínios e o surgimento de zonas de intersecção com uma teia de relações complexa. Os *media* funcionam como um livro cultural. Esse livro é composto por imagens da publicidade, da televisão e do cinema, entre outras fontes, (Kilbourne, 2006).

Na nossa sociedade os meios de comunicação de massas adquirem um importante papel na formação das identidades juvenis. A Teoria da Aprendizagem de Bandura (1977) postula que normas, atitudes, expectativas e crenças resultam da interacção com o ambiente cultural que rodeia os indivíduos e onde se incluem os *mass media*.

Actuando como agentes formadores, os *media* sugerem à sociedade quais são os papéis aceitáveis e normais, tanto para as mulheres como para os homens. As imagens que mais papéis sociais veiculam são as da publicidade impressa e as da televisão. Enquanto as mulheres surgem preocupadas com a aparência, a beleza e a atratividade, o homem retratado é hiper-masculinizado, activo, heróico, estóico e muitas vezes destituído de emoções, (Hammer, 2009, p.203-204).

Nas imagens dos *media* está subentendida a ideia de que as mulheres se devem preocupar mais com o romance, enquanto os homens se devem focar nas suas ocupações, (Hammer, 2009, p. 203).

A cultura dos *media* marca de forma poderosa e determinante o tempo em que vivemos. Afinal, de que é que falamos quando nos referimos, recorrentemente, à cultura dos *media*? Para melhor definir o intrincado sistema de relações recíprocas que tece a sua estrutura, embora não a desvende na totalidade, podemos dizer que ela “(...) é simultaneamente a música, o cinema, a publicidade, os média, as viagens, a televisão, a moda, os estilos de vida e de consumo. É a cultura moderna, o espírito do tempo, que suscita o sentimento de pertença, de (...) não ser excluído. É uma das forças essenciais do elo social.”, (Wolton, 1999, p. 410).

No âmbito da cultura dos *media*, a publicidade funciona como a “voz” das marcas comerciais e possui grande relevo social. As suas mensagens são mensagens de “longo alcance” que reforçam determinados valores sociais, contribuindo para uma certa homogeneização cultural, mas que simultaneamente dão “impulso” a movimentos culturais, (Pina, 2013).



Simultaneamente esta sociedade e esta cultura são fruto de uma globalização que cruza os processos de transnacionalização e transsocialização. Integram numa teia complexa aspectos económicos, sociais, políticos e culturais. A homogeneização cultural (e os valores subjacentes) acontece através do consumo de conteúdos, num processo de influência não linear de ” uma multiplicação das significações de sentido”, ” uma amálgama culturalmente mundializada e aterritorial, porque cultivada numa nova dimensão, que não tem por estrutura nem as noções concretas de espaço, nem as de tempo.”, (Pina, 2009b, pp. 3-4).

Cassirer (1985) defende que aquilo a que chamamos «cultura» é o resultado do pensamento simbólico. Segundo este autor, o ser humano é um animal «symbolicum». Na verdade, a capacidade humana de atribuir significado ao mundo é o que realmente distingue o Homem dos outros animais.

Em termos culturais “(...) estamos perante um processo de igualização das condições dos dois géneros, uma vez que intervém uma cultura que consagra, tanto para um sexo como para o outro, o reinado do governo de si mesmo, da individualidade soberana que dispõe de si mesma e do seu futuro, sem modelo social reitor.”, (Lipovetsky, 1999, p. 220). Todavia, os dois géneros terão sempre diferenças físicas, emocionais e até educacionais que introduzem disparidades. O que nos surge de novo é esta”(...) «sociedade aberta» nas normas, que sendo plurais e selectivas são acompanhadas de estratégias heterogéneas em relação às margens de latitude e indeterminação.”, (Lipovetsky, 1999, p. 220).

Dado que os valores sociais, culturalmente aprendidos e aceites, enraizados no tecido social, são estruturantes das identidades pessoais e da ética de orientação da vida (em termos de “finalidades de vida”), vão naturalmente condicionar e direccionar os comportamentos dos indivíduos.

Tomados como crenças sólidas, duráveis que orientam a existência, eles vão ancorar atitudes e comportamentos preferenciais. Ora, os valores acabam por constituir um sistema normativo referencial e socialmente partilhado onde as condutas individuais se enquadram de forma “apropriada” (julgamento social positivo) ou “não apropriada” (julgamento social negativo). Ou seja, ideologias, valores, normas e atitudes manifestam-se, no seu conjunto, como sistemas de representações sociais que, em última análise, reflectem a ideia que a sociedade tem de si mesma. Sendo auto-reflexiva, a sociedade acaba por cristalizar determinadas representações sociais que ao cimentarem-se são veículos de reprodução social. No entanto, sendo uma dinâmica de produção de sentido permanentemente em contexto, as representações sociais são igualmente veículos de reconstrução. Em relação às representações sociais, os valores sociais, entendidos como sistemas mais organizados de preferências podem distinguir-se por serem mais duradouros e resistentes à mudança, (Vala, Cabral & Ramos, 2003).

Todavia, teremos que ter em consideração não apenas os valores “enquanto valendo” mas igualmente os valores “enquanto sendo”, pois assim chegaremos ao que determinadas crenças valem e para quem, em que contexto. “São estes «valores

sendo» que se podem sedimentar em «verdadeiros valores», próprios de determinados universos culturais, (Vala, Cabral & Ramos, 2003; Pais, 1998; Rokeach 1973).

O consumo está inevitavelmente ligado à cultura e aos valores. Assim, o consumo juvenil não se apoia tanto nos aspectos práticos e instrumentais da compra (por exemplo, a compra de bens de primeira necessidade), mas é antes um tipo de consumo fundamentalmente hedonista e guiado pelos aspectos simbólicos e intangíveis dos bens. A constante adaptação à mudança leva a reestruturações do projecto identitário. O consumo tem uma função identitária e o contexto sociocultural apresenta várias opções ao indivíduo moderno. Cox e Dittmar (1995) referem que as marcas de moda, sobretudo relacionadas com o vestuário configuram um tipo de consumo psicossocial para os jovens. Ambos os sexos demonstram grande interesse por este tipo de consumo pois existe a crença generalizada nos benefícios do vestuário e das marcas de moda para a identidade. As marcas de moda cumprem um importante papel de expressão simbólica sobretudo para os jovens.

Como referem Engel, Blackweel e Miniard, “(...) os consumidores compram produtos para obter *função, forma e significado*.”, (2000, p. 397). No caso dos jovens, o consumo assume uma vertente lúdica em que o significado dos objectos é exacerbado.

Esta é, claramente, uma época do culto exacerbado do corpo e dos valores hedonistas e o desejo de consumo engendra-se também na procura de uma identidade e na expressão do auto-conceito com base nos modelos de referência dos *media*, (Pina, 2001; 2013).

Podemos falar de uma «socialização» dos jovens pelo consumo, favorecida pela sua relativa capacidade económica e onde os *mass media* e a publicidade assumem bastante importância. Os analistas sociais acreditam que em breve a maior influência no processo de decisão de compra será a experiência virtual que cada marca comercial for capaz de proporcionar, (Cappo, 2003; Tulgan, 2006; Ward, Light & Goldstine, 1999).

Os estudos relacionados com o consumo entre jovens demonstram que o desejo de consumo não tem simplesmente a ver com vontade ou necessidade, mas baseia-se muito nos aspectos emocionais. Engel, define necessidade como “(...) a diferença percebida entre um estado ideal e o estado actual, suficiente para activar o comportamento.”, (2000, p. 278).

A experiência de consumo é vista pelos jovens como uma experiência sobretudo emocional que não envolve tanto os julgamentos racionais, (Belk, Ger & Askegaard, 1997). De facto, os jovens parecem tender para o estabelecimento de relações psicológicas de tipo emocional com as suas marcas de eleição, transformando-as em *marcas de culto*, confirmando a tese de que, no que respeita a marcas de consumo, o *valor-símbolo* se sobrepõe ao *valor-função*. Algumas marcas deixaram de ser

chancelas de simples mercadorias comerciais para se transformarem em *marcas vivas*, (Pina, 2006a; 2006c).

Basicamente, as motivações de consumo podem ser classificadas em duas grandes categorias de acordo com os benefícios esperados pelo consumidor com a compra ou utilização: as *necessidades utilitárias* (benefícios objectivos, funcionais ou práticos do produto ou serviço) e as *necessidades hedonistas/vivenciais* (benefícios subjectivos e emocionais), (Engel, Blackweel & Miniard, 2000).

Dittmar (1992) afirma que as conotações simbólicas ultrapassam as qualidades tangíveis do objecto e a publicidade enriquece esse simbolismo que está associado às marcas. Existe uma espécie de transferência simbólica e as marcas acabam por preencher determinadas lacunas referenciais.

Para ambos os géneros o conceito de desejo é igualmente associado a transgressão e perda de controlo como fazendo parte do seu encanto. Para ambos os sexos o desejo de consumo está ligado à experiência emocional positiva e intensa. Além disso, o desejo possui também um carácter interpessoal ligado à família, aos amigos e aos amores. A natureza do desejo e o desejo por objectos apresenta diferenças significativas entre os géneros. Os homens apresentam uma tendência de enquadramento das questões interpessoais do desejo em termos de competição, poder e domínio, enquanto as mulheres enquadram as questões interpessoais do desejo em termos de amor, conforto e relacionamentos, (Belk, Ger & Askegaard, 1997).

O facto do desejo de consumo estar relacionado com as relações interpessoais é consistente com a assunção de que o desejo humano, acima de todos os diferentes tipos de desejo, tem como objectivo preencher um vazio ou o sentimento de estar incompleto devido ao «outro», (Leather 1983).

O desejo de consumo pode ser caracterizado como um ciclo emocional com sentimentos positivos antes e durante a experiência de consumo e negativos ou neutros algum tempo após o consumo, sendo a excitação mais relacionada com o desejo do que com a sua realização. Este ciclo característico tem sido referido na literatura relativamente ao hedonismo contemporâneo, (Belk, Ger & Askegaard, 1997).

Jansson (2002) faz a diferenciação entre o *consumo instrumental* que responde a necessidades materiais e físicas, o *consumo hedónico* que busca o prazer, o *consumo reprodutivo* que se reveste de uma componente expressiva usada para marcar distinções sociais e *consumo exibicionista* que se relaciona com uma função identitária e com a definição de papéis sociais através do consumo.

Particularmente no que respeita às imagens corporais ideais dos *media*, foram desenvolvidos numerosos estudos que reiteram a ideia de as imagens idealizadas apresentam efeitos negativos (vergonha e ansiedade relacionada com a aparência) e pressionam os jovens no sentido de alcançarem esses ideais, (Monro & Huon, 2005; Maltby *et al.*, 2005). Através da comparação com as imagens da publicidade das

quais não podem escapar as raparigas aprendem que os seus corpos são sempre imperfeitos, (Hammer, 2009, p. 204).

A promoção da literacia visual junto dos jovens é fundamental para que possam desenvolver um espírito crítico que lhes permita resistir às «imagens colonizadoras» dos *media* e alterar as suas representações. (Hammer, 2009).

## **2.2. Influência dos Modelos de Referência dos *Media*.**

As influências da exposição às imagens dos *media*, particularmente no que se refere aos reflexos na imagem corporal têm sido palco do interesse das investigações nas últimas décadas.

A perspectiva sociocultural coloca o comportamento num quadro contextual que examina as influências da cultura, dos estilos de vida, do género, do estatuto socioeconómico. Procura compreender como são formadas as atitudes e quais as influências socioculturais a que os sujeitos estão expostos. Para captar a diversidade complexa da sociedade actual, cada perspectiva teórica vai permitir a análise a partir de um ângulo diferente. As teorias cognitivas focam-se na compreensão dos processos mentais através dos quais as pessoas adquirem conhecimento sobre elas próprias e sobre o mundo, (Nevid, 2009, p. 11).

Procurando explicar o desenvolvimento humano a Teoria da Aprendizagem Social de Bandura (1977) dá simultaneamente uma perspectiva dinâmica e multifacetada do comportamento dos indivíduos em sociedade. A aprendizagem humana passa também pela observação de modelos referência. No entanto, o comportamento humano não é algo pré-determinado, é mutável e passível de alteração a qualquer momento uma vez que o sujeito pode exercer o controlo sobre as suas próprias acções. A mera observação não significa que o sujeito altere o seu comportamento. Para isso acontecer será necessário que este esteja suficientemente motivado para pôr em prática o comportamento aprendido e que esse modelo seja um referencial para ele.

A Teoria da Aprendizagem Social (Bandura, 1977) evoluiu para a Teoria Social Cognitiva (Bandura, 2009; 2005; 2001; 1999; 1994), pela necessidade de equacionar o papel da cognição na motivação, assim como a influência do contexto situacional. A questão da motivação é essencial e os factores individuais contribuem para a motivação do indivíduo e para o seu comportamento dentro de uma rede de influências interactivas, (Bandura, 1999, p.169). No seu modelo contemporâneo esta teoria enfatiza o papel dos factores ambientais e as influências da cognição no comportamento, (Nevid, 2009).

A Teoria Social Cognitiva dá importância aos mecanismos através dos quais os factores sociais externos exercem a sua influência no funcionamento cognitivo. Além disso, fornece um enquadramento conceptual para examinar os determinantes e os

mecanismos da influência da comunicação simbólica. O funcionamento psicossocial é explicado pela relação causal recíproca entre três factores determinantes: comportamentos, características pessoais e factores ambientais. Os factores cognitivos determinam a que coisas os indivíduos prestam suficiente atenção para discernir os significados que lhes são dados. São também as características pessoais que determinam os efeitos da influência da comunicação simbólica e quais os seus impactos emocionais.

Na construção identitária, reflexiva, existe uma influência da sócio-estrutura. A maior parte das influências externas afectam o comportamento não de forma directa, mas através do processo cognitivo gerado por essas influências, (Bandura, 2001).

Assim, não é apenas o comportamento aprendido que é relevante, mas também as formas como os indivíduos reflectem sobre si próprios e sobre o mundo que os rodeia. Os indivíduos não respondem de forma automática às influências do seu meio ambiente. Os sujeitos são participantes activos do processo de aprendizagem, procurando e interpretando informação, (Nevid, 2009). “Não existe um padrão singular de influência social. Os *media* podem implantar ideias tanto directamente, como através de pessoas que adoptam essas ideias. (...)”, (Bandura, 1994, p. 79).

Bandura demarca-se do modelo linear behaviorista, em que o indivíduo é passivo, limitando-se a responder a estímulos. A unicidade da mente humana jamais será equivalente ao funcionamento de uma máquina, pois a mente possui consciência reflexiva e capacidade de agir intencionalmente. O indivíduo faz um uso intencional da informação e possui meios de se auto-regular para conseguir “(...) fazer com que as coisas desejadas aconteçam.”, (2001, p.3).

O indivíduo é um agente intencional do processo. Essa acção intencional do indivíduo baseia-se no seu sistema de crenças, nas capacidades auto-reguladoras, nas estruturas e nas funções através das quais a influência é produzida. A capacidade de autogestão intencional permite às pessoas participarem no seu próprio desenvolvimento e permite igualmente a capacidade de adaptação em situações de mudança, (Bandura, 2001). O sujeito gere o seu próprio comportamento. As pessoas auto-organizam-se, são pró-activas, auto-regulam-se e exercem a auto-reflexão, contribuindo assim para as circunstâncias das suas vidas não sendo apenas um produto dessas circunstâncias, (Bandura, 2005).

Em virtude do papel influenciador que os *media* possuem na sociedade actual é importante compreender os mecanismos psicossociais através dos quais a comunicação simbólica influencia os pensamentos, os sentimentos e as acções, (Bandura, 2009).

“É através dos símbolos que as pessoas processam e transformam experiências transitórias em modelos cognitivos que servem de guias de julgamento e acção. “, (Bandura, 2001, p. 267). A publicidade é uma comunicação simbólica que contém modelos de referência e possui um papel influenciador largamente reconhecido. As mensagens publicitárias procuram desencadear o processo de identificação. A

identificação permite ao indivíduo a sensação de uma ligação próxima com o modelo de referência.

### 2.3. A Publicidade, a Moda e a Publicidade de Moda

Intrinsecamente ligada ao forjar das identidades juvenis, a moda de hoje parece possuir expressões e contornos distintos, mas continua a participar activamente nos processos juvenis de afirmação pessoal. O segmento da moda parece possuir entre os jovens um grande poder, já que nele investem grande parte das suas preferências, (Pina, 2001, 2006a, 2006c).

Os códigos da moda incorporam a publicidade através de personagens “*fashion*” ou “*não-fashion*”, de objectos de *design* “*avant garde*”, “*vintage*” ou “*retro*”, usados como *sinais de trânsito* de uma contextualização que se quer associar, (Pina, 2013).

A publicidade e a cultura são campos interligados. (DeCort, 2009). A imagem é imprescindível na publicidade de moda. Ela é símbolo de criação identitária própria através dos olhos dos outros, é uma linguagem de comunicação. Os corpos dos cenários publicitários acrescentam valor às imagens das marcas, (Pina, 2008; 2013).

As fotografias dos eventos de moda são fotografias de *performances*, *happenings artísticos*, um misto de espectáculo e metáfora expressiva dos seus criadores. Nesses eventos o vestuário não é usável pela pessoa comum na vida comum. Contrariamente, os modelos da publicidade de moda apresentam propostas *realistas no vestuário*. Mas esses modelos humanos não são apenas “cabides” humanos, “interpretam” um papel como actores no espectáculo da publicidade de moda. O conjunto das suas características morfológicas, da postura, da atitude, da personalidade, constitui os principais ingredientes das mensagens das marcas de Moda, (Pina, 2013).

A moda actual é algo que não é simplesmente imposto, ditado e usado. É uma criação individual e colectiva que se torna *viva* por quem a recria em contexto de vivência quotidiana. (Obalk, Soral & Pasche, 1984; Barthes, 1999).

Traçando rapidamente a evolução do consumo de moda (Roux, 2012), verificamos que o consumo de produtos ligados ao chamado luxo acessível conheceu um notável desenvolvimento nos anos 1980, ao democratizar-se verdadeiramente. As marcas de moda deixaram de ser apenas para uma elite para passarem a povoar o quotidiano do consumidor comum.

De facto, no que respeita ao consumo de marcas de moda de luxo acessível, a década de 1980 foi um período em que o consumo da moda se prendia com o *parecer em termos de status económico*. A lógica era a da ascensão social, do consumo ostentatório e aspiracional e as marcas funcionavam como emblemas sociais expressando a diferenciação social. Era uma óptica material em que o consumo

representava um investimento no futuro, já que a identificação social se fazia através dos códigos visíveis de todo o conjunto da aparência. Era uma moda de “*look total*” que tinha subjacente a busca da distinção de classe.

Os anos de 1990 foram o período do *ser individual*. A lógica passou a ser a do prazer hedonista de possuir e o consumo ganhou um aspecto selectivo e emocional. As marcas passaram a ser marcas de relação escolhidas pelo seu carácter único, destinadas à expressão individual e proporcionando uma experiência emocional. Passam a ser marcas de emoção e relação. A alteração do aspecto simbólico foi para o vínculo social emocional. Valorizava-se a vivência do presente e a estética do prático e confortável, em que a diferenciação individual é marcada através uma mensagem individual. A moda é menos directiva, é um “*look combinado*” num jogo de contrários, o formal e o informal, o caro e o barato, o velho e o novo, as marcas sonantes e as marcas banais, o masculino e o feminino, uma justaposição em benefício da afirmação individual. A busca era de um sentido, de autenticidade e de emoções.

A partir dos anos 2000, surge uma nova explosão do consumo eufórico de marcas de luxo. Foi um período marcado pelo *parecer jovem*, acentuando a lógica hedonista e a aparência do *corpo como tela*, (Pina, 2005). O simbolismo das marcas desloca-se para o aspecto estético e de encenação e o corpo é a mensagem. A busca é pela afirmação de uma identidade, da uma sensibilidade individual e expressão da juventude e boa forma física. Celebra-se o culto sagrado do corpo e procura-se deter a passagem do tempo apagando da aparência os seus sinais. A moda passa a ser mais homogénea, num “*look de valorização*” da imagem pessoal, coadjuvado por uma série de práticas corporais. Impera a conquista de si próprio e de um corpo que ao invés de herdado é construído. Emerge o mercado masculino da beleza com um ritmo de crescimento superior ao mercado feminino. Os *piercings* e as tatuagens surgem em força como marcadores identitários desta nova encenação corporal.

Presentemente, nos anos de 2010, vive-se o período da *recriação individual*, da lógica da autenticidade, durabilidade e criatividade. O consumo da moda é o do intangível simbólico e experiencial ao serviço da expressão criativa individual. Mais informados os consumidores são exigentes e simultaneamente mais sensíveis ao preço e atentos à coerência das marcas. O preço das marcas de moda justifica-se em função do valor da criação, do valor do universo imaginário e dos valores partilhados com a marca. As marcas de moda proporcionam benefícios simbólicos e benefícios experienciais. No entanto, exige-se-lhes ética, consciência e respeito pelos consumidores. Espera-se delas a coerência de actuação, da oferta e do discurso. Procura-se a recriação do presente com horizonte futuro. Valoriza-se a autenticidade, a verdade. Buscam-se os sentidos para a realidade e para o rumo da vida. As marcas de moda são marcas de relação com os consumidores e, como tal, devem oferecer sentido e significado. Elas envolvem-se numa aura imaterial, mas os produtos que oferecem devem pautar-se pela durabilidade e pela versatilidade propensa à criatividade. A moda é matéria para a invenção individual, do “*look de autocriação*”, da estética da inovação criativa.

A moda, particularmente o vestuário, calçado e acessórios possui uma função importante na integração social dos jovens. Oferece-lhes os modelos de referência da sua época e uma variedade de estilos estéticos que se ligam a determinados estilos de vida aspiracionais. Proporcionam também, “liberdade de expressão” pois comunicamos através da imagem pessoal. O vestuário, pequenos apontamentos, acessórios e calçado, quando usados como sinais, podem fornecer pistas sobre a nossa personalidade. A aparência cuidadosamente composta apresenta ao mundo as declarações públicas dos indivíduos.

A socialização e aprendizagem no que respeita ao consumo deste tipo de produtos têm por base a cultura onde os jovens se inserem, as relações e interações sociais que estabelecem com os seus pares, as experiências de consumo e a comunicação veiculada pela publicidade. Essa comunicação possui dimensões afectivas e dimensões cognitivas. Ao nível afectivo, o discurso da marca cria uma relação através do conteúdo e da forma das mensagens. Ao nível cognitivo, a mensagem contém informação que exigem o seu processamento por parte do receptor, a análise dos argumentos apresentados e a selecção valorativa das marcas de que gosta ou não gosta.

A publicidade inunda o espaço social, tanto nas esferas públicas como nas esferas privadas. É um sistema referencial de universos sociais simbólicos complexos e ricos. Para construir o seu discurso e promover os bens comerciais e as suas marcas de consumo apoia-se na investigação dos consumidores e procura compreender claramente quais as suas aspirações, quais os valores em que assentam as suas crenças, quais as atitudes subjacentes aos seus comportamentos. Ao mesmo tempo, ao veicular determinadas aspirações, determinados valores, determinadas atitudes e determinados comportamentos amplifica-os, expande-os, dando-lhes estatuto e relevo.

Belk e Pollay consideram a publicidade como um importante dado histórico. “É possível pensar na publicidade impressa como um álbum familiar da sociedade.”, (1985, p.888).

A publicidade é um sistema referencial de universos sociais simbólicos complexos e ricos. Ela é simultaneamente reprodutora e produtora de significações sociais. Enforma e conforma normas, valores, atitudes, comportamentos, modos de vida e reflecte os modelos culturais e sociais da sua época. Belk e Pollay consideram que a publicidade contém instruções detalhadas de «como viver», (1985, p.888). Essas instruções são potencialmente importantes para o consumidor porque lhe dão informação sobre estilos estéticos e formas de vida, de entretenimento e permitem-lhes estar a par do que é novo e popular (o é importante para a aceitação social), (Belk & Pollay, 1985).

A publicidade vende produtos através de imagens que contêm como valores, conceitos de amor e sexualidade, romance e sucesso e, sobretudo de normalidade, que criam uma visão do mundo que embora seja não intencional pode resultar destrutiva a longo prazo, (Kilbourne, 1999a).



As marcas de moda propõem modelos de imitação de formas de apresentação pessoal (auto-representação pública) e de comportamentos, compondo determinadas formas de *ser*. De facto, os estudos exploratórios da nossa investigação anterior confirmaram que marcas de Moda são marcas de grande implicação para os jovens portugueses, (Pina, 2001, 2006a, 2006c). Os valores transmitidos pelos anúncios, as estratégias de comunicação em termos de conteúdo e forma são centrais para compreender os efeitos persuasivos da comunicação publicitária.

Em busca da sua própria identidade, o indivíduo moderno compõe o seu próprio “quadro” corporal. Os jovens sobretudo valorizam o «*body tuning*», utilizam as marcas comerciais, os adornos de toda a espécie, os penteados, o vestuário, os gestos e a linguagem, de uma forma *estilizada*, particular, individual, única. Constroem uma «*deco-identidade*», (Pina, 2008).

Na publicidade de moda, as revistas são o veículo histórico privilegiado constituindo-se numa espécie de *montra da moda*, (Barthes, 1999; Pina, 2013).

O espaço impresso de uma revista possui uma hierarquia, construída com base em estudos de visibilidade/eficácia, que justifica as diferenças nos preços de tabela de inserção publicitária, consoante o espaço ocupado, (Pina, 2001).

As mensagens publicitárias são produtos culturais, é importante dar atenção à sua linguagem, para compreender o que esta veicula. Esta pode ser subtil, pouco *ruidosa* e, no entanto, até mais eficaz. Como sublinha Léon, “(...) mais de metade das campanhas com um elevado investimento publicitário não conseguem alcançar altos níveis de memorização espontânea, enquanto que 13 a 26% das campanhas de investimento baixo/moderado são capazes de alcançar os níveis máximos, o que é sem dúvida devido ao seu especial enfoque na criatividade da mensagem.”, (1996, p.136).

Sendo uma linguagem, a publicidade torna-se “(...) mais ambígua, mais emocional do que racional, necessariamente mais subtil (...)” pois a linguagem das emoções é universal, (Pina, 2009, p.4).

A mensagem publicitária é *sempre* intencional, procura chamar a atenção do público-alvo e influenciar as suas escolhas de consumo, através do impacto e do estabelecimento de uma relação de comunicação.

Nos dias de hoje, com o contexto de saturação publicitária que existe, a eficácia publicitária baseia-se no poder persuasivo das mensagens, mais do que no factor de repetição, de pressão publicitária. Com tal nível de saturação de mensagens de toda a espécie, os orçamentos de publicidade mais magros e a fragmentação de audiências, a força de uma marca dificilmente passará por tentar estar em toda a parte ao mesmo tempo, como no passado. A aposta lógica passa mais pelas estratégias de atenção e persuasão, pela criatividade, cuidadosamente ponderadas, delineadas e implementadas. No entanto, não existem fórmulas mágicas, a eficácia persuasiva da

publicidade depende de um conjunto de factores distintos que determinam a relação do consumidor com a publicidade, (Pina, 2006b).

A *batalha* das marcas, com níveis “perigosamente altos de saturação” e atingindo provavelmente “um ponto de saturação muito próximo do máximo “ transformou-se numa autêntica *guerra* planeada para persuadir os receptores. “A primeira barreira que as marcas terão que superar é a da atenção do consumidor. (...) O esforço exigido ao indivíduo moderno no processamento da informação é muito elevado e a tendência será a da adopção de um processamento superficial baseado numa atenção *saltitante*, que vai pousando, aqui e ali, sem se deter muito tempo e retendo de forma simplificada o essencial. (...)”, (Pina, 2006b, p. 167).

Nos *media*, e na publicidade, os modelos humanos são situados “(...) numa «comunidade suficientemente reconhecível» colocando ao mesmo tempo os que são conhecidos a uma proximidade credível dos que não o são.”, (Inglis, 1993, p.47).

A atenção está ligada ao sistema sensorial e os estímulos imagéticos são instantaneamente processados, “(...) automaticamente apenas numa fracção de segundo.”, (Pina, 2006b, p. 167).

Os símbolos e os significados da linguagem publicitária são mediadores da *realidade*. “A *boa* criatividade publicitária aceita o indivíduo como ser simbólico, compreende as formas simbólicas e partilha-as, pois estas são como «ferramentas cognitivas».”, (Pina, 2006b, p. 175).

## 2.4. O Processo de Comparação Social

A Teoria da Comparação Social de Festinger (1954) postula que os indivíduos se auto-avaliam através da comparação com outros indivíduos. A necessidade de auto-avaliação é uma necessidade intrínseca. A comparação rigorosamente objectiva ao nível social é pouco provável de suceder. Assim, os indivíduos estabelecem critérios auto-relevantes e procuram estabelecer o seu “estado” ao nível dos atributos e características pessoais por confronto com os de outras pessoas, procurando a confirmação da acuidade das suas opiniões.

Na sua aplicação à imagem corporal a Teoria da Comparação Social defende que as pessoas se comparam a ‘outros significantes’ (incluindo as imagens dos *media*) que avaliam como atractivas, desejáveis, ideais, mas igualmente como exemplos de metas realistas. Essa comparação pode ser voluntária e propositada ou involuntária e não consciente, (Sohn, 2009; Botta, 1999).

Buunk e Gibbons (2007), afirmam que actualmente o tema da comparação social constitui um campo de investigação consolidado, dada a sua relevância no contexto socio-cultural moderno. Numa análise das últimas cinco décadas, os autores dão conta dos importantes desenvolvimentos teóricos, nomeadamente com as

contribuições dos tipos de comparação ascendente e descendente enquanto tipos de cognição social, as diferenças individuais.

O facto da comparação social possuir uma importância central da vida humana está amplamente provado (Buunk & Gibbons, 2007). Aliás a necessidade de comparação é comum a outras espécies e é um factor determinante da adaptação humana. É um mecanismo próprio da competição animal que envolve a avaliação dos rivais e cálculo das vantagens dos próprios recursos. O processo de comparação é um importante factor da construção da realidade social e no autoconhecimento pessoal.

Na atractividade física a comparação social é um tema central. A pesquisa tem demonstrado que, por norma, os indivíduos preferem comparar-se com outros que consideram ser um pouco melhor, optando pelo sentido ascendente. No entanto, a tendência de comparação ascendente é mais forte se essa comparação for feita de forma privada, sem recorrer ao confronto interpessoal. Ou seja, quando a situação não exige a exposição da sua inferioridade sentida e não há risco do olhar de superioridade da outra pessoa, a tendência de comparação é ascendente, (Buunk & Gibbons, 2007).

No entanto, também existe a possibilidade de comportamentos de evitamento da comparação social. Existem estudos, em culturas específicas, que ignoram os padrões corporais ocidentais veiculados por considerarem as imagens não comparáveis. Essa evidência foi observada junto das mulheres afro-americanas, (Botta, 2000).

O processo de comparação social cumpre uma importante função de adaptação sociocultural dos indivíduos. Os estudos afirmam que a tendência dos indivíduos é para tentar realizar as mudanças necessárias para reduzir a discrepância percebida (Kruglanski & Mayseless, 1990; Wood, 1989; Wood & Taylor, 1991; Sohn, 2009). Portanto, a tendência individual para a adopção dos padrões ideais dos *media* é um factor determinante no processo de comparação social, (Botta, 2000; Harrison, 2000).

O processo de comparação social tem impactos diferentes entre homens e mulheres em termos de satisfação corporal, consoantes os meios e suportes utilizados. No entanto, quando o homem está activamente empenhado na comparação social prefere consultar revistas e esse intervalo aumenta, (Buck *et al.*, 1995).

No caso das imagens veiculadas pela televisão, quando um homem se empenha activamente na comparação social, enquanto é exposto a imagens dos *media*, o intervalo percentual entre a imagem actual do corpo e a imagem ideal diminui. De facto, nas imagens televisas existe maior diversidade de tipos de corpo masculino e formas corporais mais próximas do homem comum. O mesmo não acontece em relação aos corpos femininos da televisão, em que o padrão é o da magreza ideal. De facto, ao ver televisão, os homens empenhados no processo de comparação social, apresentam a tendência de reparar nos personagens normais cujas formas corporais se aproximam mais das suas próprias formas e isso cria um decréscimo na medida de discrepância do 'self' actual *versus* ideal, (Buck *et al.*, 1995).

Os resultados das investigações indicam que é a comparação social que desencadeia a discrepância corporal actual/ideal e que esta resulta num maior nível de envolvimento e motivação para reduzir a discrepância, (Buck *et al.*, 1995; Botta, 1999; Richins, 1991).

O tipo de revista utilizado para efeitos de comparação social é relevante. A investigação sugere que o mecanismo da comparação social através de revistas é diferente em função da afinidade do tipo de revista com o público, (Buck *et al.*, 1995).

A comparação social, utilizando os modelos das revistas, possui maiores efeitos na discrepância corporal, (Buck *et al.*, 1995). Os meios televisão e revistas apresentam diferenças de conteúdo ao nível das formas corporais dos modelos. A televisão apresenta uma maior diversidade de corpos, enquanto as revistas tendem a apresentar mais os padrões ideais. Em situações de empenho na comparação social, tanto os homens como as mulheres preferem utilizar as revistas, (Buck *et al.*, 1995).

A comparação social, utilizando imagens televisivas e imagens de revistas generalistas, não parece ser um preditor significativo na satisfação corporal masculina. No entanto, quando um homem lê revistas sobre “músculos e *fitness*” isso indica que está interessado no tema da imagem corporal. Neste tipo de revista a comparação resulta em insatisfação corporal, (Buck *et al.*, 1995).

Assim, o impacto da comparação social foi considerado uma variável mediadora entre a exposição às imagens publicitárias de modelos magros e a percepção corporal negativa, (Bessenoff, 2006; Tiggemann, 2004).

Na literatura foi igualmente sugerido que essas imagens, através do processo de comparação social, afectam igualmente a satisfação com o auto-conceito, (Richins, 1991).

Os efeitos da comparação social podem resultar na adopção de comportamentos mais saudáveis (abandono dos hábitos sedentários e excessos alimentares), ou em comportamentos obsessivos de controlo corporal (típicos das doenças alimentares), (Brodie & Slade, 1988; Brown, Cash, & Lewis, 1989).

A comparação ascendente saudável é motivada pelo desejo de aperfeiçoamento e inscreve-se num quadro aspiracional de desenvolvimento pessoal. Em circunstâncias de baixa auto-estima esse tipo de comparação pode envolver a experiência de emoções negativas e isso tem efeitos consequentes na auto-estima e no bem-estar pessoal.

A comparação descendente é motivada por necessidade de preservação do bem-estar ou pelo desejo de elevação do ego. Esta forma de comparação social pode também ser usada como estratégia de enfrentamento (*coping*) perante a ameaça do bem-estar subjectivo e apresenta duas formas: activa e passiva, (Gibbons & Gerrard, 1991).

A comparação social ascendente é geralmente associada à sensação de vazio do ego, ainda assim as pessoas comparam-se frequentemente com outras que possuem atributos e capacidades que são superiores às suas. Collins (1996) sugere que a comparação ascendente nem sempre leva à auto-avaliação negativa e pode funcionar igualmente como um auto-reforço. Por vezes, as pessoas utilizam a comparação ascendente procurando reforçar a sua auto-avaliação, pelo que este tipo de comparação social não é conflitual com o desejo reforçar positivamente a auto-estima e pode servir de motivação indirecta, através do estímulo para o auto-aperfeiçoamento ou servir igualmente de motivação directa para o reforço do auto conceito.

Já a comparação social descendente é um processo cognitivo interno, e um processo secundário de controlo, em que o indivíduo se compara a si próprio com outros menos afortunados. É uma estratégia de comparação social que visa favorecer o sujeito e é associada a benefícios subjectivos como a manutenção da auto-estima e aos reforços do ego em geral, (Suls, Martin & Wheeler, 2002).

A investigação tem provado que existem aspectos moderadores relacionados com situações específicas que influenciam os benefícios da comparação social. Particularmente em relação à comparação descendente a maximização dos benefícios surge sob condições de ameaça ou risco de perda, (Gibbons & Gerrard, 1991).

A premissa de congruência entre objectivos e oportunidades (Heckhausen, Wrosch & Schulz, 2010), nem sempre se aplica. Nas estratégias de enfrentamento perante grandes desgostos, o uso da comparação social descendente demonstra efeitos positivos ao longo do tempo, em pessoas que sofreram desgostos severos devido a situações inalteráveis (por oposição às situações rectificáveis). Este tipo de comparação está, também, associada a melhores resultados na saúde, em pessoas idosas com baixa influência percebida (por oposição a alta influência percebida). A percepção de controlo pode ser um moderador da relação entre a comparação descendente e o bem-estar subjectivo, (Stewart *et al.*, 2013).

O bem-estar subjectivo tem sido medido através de indicadores como a satisfação perante a vida. O *stress* percebido pode influenciar negativamente a qualidade de vida. A comparação descendente traz benefícios quando o acesso aos objectivos está bloqueado. A percepção de baixo controlo pode ser um moderador da relação entre a comparação descendente e o bem-estar subjectivo, (Stewart *et al.*, 2013).

A comparação social descendente protege os recursos psicológicos quando a possibilidade de atingir os objectivos é baixa. Nesse caso particular, esta estratégia de comparação pode permitir atingir um nível de bem-estar comparável ao alcançado nas estratégias primárias de alto controlo. A comparação social descendente não é eficaz quando os objectivos são alcançáveis. Quando são percebidos altos níveis de controlo do bem-estar, o uso de comparação descendente não é saudável, pois há menos necessidade de proteger o estado de bem-estar através do uso de estratégias secundárias de controlo. É provável que o uso inapropriado da comparação social

descendente possa começar a minar as tentativas proactivas para atingir metas em pessoas com capacidades normais, (Stewart *et al.*, 2013).

A não utilização de qualquer estratégia de controlo do bem-estar, ainda que seja uma estratégia secundária compensatória, reduz o nível de bem-estar subjectivo e pode comprometer o empenho por alcançar novos objectivos, devido às emoções e ao estado motivacional negativos, (Heckhausen, Wrosch e Schulz, 2010).

Os indivíduos que exercem o controlo do seu ambiente são mais propensos ao contentamento e ao bem-estar, enquanto que aqueles que não possuem o controlo das suas circunstâncias são mais propensos à angústia, (Heckhausen, 1999; Heckhausen, Wrosch & Schulz, 2010).

A procura de padrões de similitude na comparação social é a forma mais comum. No entanto, a informação que advém desse processo não tem sempre a mesma influência sobre os indivíduos. Stapel e Johnson (2007) referem estudos em que os indivíduos adoptam posições defensivas na interpretação dos resultados da comparação social, incorporando informação positiva para o auto-conceito e desvalorizando aspectos negativos da comparação. Estas situações de postura defensiva estão associadas à percepção de ameaça ao auto-conceito e os resultados dos estudos efectuados sugerem que o impacto da comparação social é determinado pelos motivos individuais. Os sujeitos são mais propensos a comparar-se com outros quando os consideram similares em qualquer aspecto importante.

As mulheres tendem a fazer comparações relativas ao rosto e ao corpo com outras mulheres que percebem como tendo qualidades físicas similares ou superiores e a sua tendência é fazer sobretudo comparações sociais ascendentes. Os homens possuem mais crenças de perfeição corporal e tendem a confiar em comparações futuras quando avaliam a sua forma corporal. As tendências de comparação e as crenças de perfeição estão igualmente associadas de forma diferente à auto-estima: enquanto as mulheres se baseiam em estratégias de comparação social para a autocritica associadas à auto-estima negativa, as estratégias de comparação social dos homens e as suas crenças de perfeição são mais optimistas, (Franzoi *et al.*, 2012).

## CAPÍTULO 3

---

### As Dimensões do ‘Self’ e o Impacto da Exposição aos *Media*

#### 3.1. Identidade e Dimensões do Auto-conceito

A tentativa de definição do processo de identidade tem ocupado o campo da ciência em diversos domínios, sobretudo a psicologia, a sociologia, a psicologia social, a antropologia e até a neurociência. Os termos “identidade” e “self”<sup>9</sup> assumem na literatura diversas designações. “Self”, “identidade”, “auto-conceito”, “auto-identidade” e “auto-imagem” são usados como sinónimos, por vezes de forma inconsistente, o que não ajuda à clareza do constructo, (Novaes, 1985).

Acrescenta-se a isso as tentativas de tradução latina para “*eu*”, “*si*” e “*mim*” que são usadas de forma indistinta e que também não ajudam à acessibilidade do conceito. A tradição sociológica tem colocado o enfoque na dimensão social, enquanto que a dimensão colectiva é característica da antropologia. Já a psicologia tem sobretudo centrado a sua atenção na dimensão pessoal e individual. Da mesma forma, os estudos sobre a mente e a consciência relacionados com a neurociência colocam igual a ênfase na dimensão individual, (Kaufmann, 2005; Damásio, 2010; Giddens, 1997).

O cruzamento do conjunto das perspectivas e dos saberes devem, em princípio, permitir uma melhor compreensão do conceito.

Como ponto de partida devemos fixar dois aspectos fundamentais: a interligação do aspecto pessoal da experiência subjectiva do indivíduo com o aspecto social do enquadramento contextual e cultural que envolve esse indivíduo. Ambos os aspectos

---

<sup>9</sup> Elegemos como preferenciais, para utilização no texto, as expressões “Identidade” e “Auto-conceito” (englobando ambos, tanto os aspectos pessoais e individuais, como os aspectos sociais e colectivos). No entanto, por vezes, optamos por manter a palavra “Self”, pois a sua tradução nas línguas latinas não apresenta uma correspondência exacta em termos de conceito, (Damásio, 2010). Nas línguas anglo-saxónicas a expressão “Self” apresenta uma diferença subtil entre o “I” e o “Me”. O “I Self” é relativo ao próprio indivíduo e o “Me Self” diz respeito àquilo que pertence ao indivíduo ou aos papéis sociais que assume. O conceito do “Self” engloba ambas as *nuances*. As traduções portuguesas têm optado por manter o termo original ou por traduzir a expressão “Self” por “Eu”, “Si” ou “Mim”, muito embora as traduções não sejam satisfatórias. Aliás o “I Self” é um processo de interacção entre a percepção e respectiva interpretação do “Me Self”, reunidos no “Self” activo do sujeito. O “I” refere-se a uma aceção mais interior e o “Me” é mais objectivável e percebido como exterior, (Kaufmann, 2005).

se cruzam dialecticamente para abarcar o processo inerente à busca identitária. O processo identitário é uma construção de dimensão pessoal e social.

É um projecto permanentemente em construção e que permanece sempre inacabado porque é passível de alteração, a qualquer altura, e ao longo de toda a vida. As fundações desse projecto são lançadas na infância, a sua construção assume particular relevo na adolescência e na juventude, mas o trabalho de constante actualização mantém-se durante toda a vida adulta. Como bem sublinhou Giddens, “(...) o self torna-se num projecto reflexivo, (...) [e] “o self alterado tem que ser explorado e construído como parte de um processo reflexivo de ligação entre a mudança pessoal e a mudança social.”, (1997, pp. 29-30).

O processo do ‘self’ desenvolve-se em permanência em todos os momentos, está sempre presente. Para analisar o processo é necessário situá-lo na sua noção dual, combinando pontos de vista. A identidade estabelece-se entre a mudança constante e a sensação nuclear de uma essência de unidade em permanência, (Kaufmann, 2005).

Ela está ligada à busca de “(...) um sentido da vida com formas e modalidades múltiplas”. No entanto, como Damásio (2002; 2010) sublinha ela é igualmente uma sensação de existência e um «sentimento de si».

O conceito de identidade torna-se difícil de delimitar, pois tanto se refere à especificidade do indivíduo, como remete para os quadros de socialização. Pode referir-se a uma forma de identidade colectiva ou a um conteúdo cognitivo-emocional. Exige necessariamente a articulação entre os quadros mais objectivos da socialização e o empreendimento subjectivo da construção do ‘self’, permitindo lançar pontes entre as estruturas objectivas e a actividade subjectiva.

Continua presente o sonho holístico da «unidade integradora e de continuidade», mas a heterogeneidade das esferas de socialização conferem ao processo uma pluralidade identitária, uma multiplicidade do ‘self’. “Entre «o momento subjectivo da identidade auto percebida e esses momentos objectivados constituídos pela identidade representada pelo sujeito em direcção a outrem e a identidade reflectida por outrem», o indivíduo deve desenvolver uma «competência específica» necessária à «construção de uma coerência de si.”, (Kaufmann, 2003, p. 249).

O indivíduo é ele próprio um processo mutável, aberto, evolutivo numa dinâmica adaptativa de reformulação contínua. No passado, as infra-estruturas sociais definiam os lugares e os papéis e o indivíduo definia-se por estes. Os referentes identitários são hoje muito diversos e o processo identitário constrói entre a necessidade da «invenção de si» e reformulação do sentido da sua própria unidade com a estabilidade possível, estando a sensação individual de permanência presa à crença no ‘self’ abstracto. O conceito de indivíduo passa a ter um duplo aspecto, pois o indivíduo é “(...) duas coisas ao mesmo tempo: uma configuração multiforme amplamente determinada e o núcleo activo da mudança.”, (Kaufmann, 2003, p. 253).



Em busca de uma teoria da identidade, Kaufmann propõe (ainda de uma forma incipiente) a ‘Teoria da Dupla Hélice’, uma alusão ao seu processo reflexivo que integra duas modalidades. A primeira decorre da herança holística, ou seja, de uma «socialização pura» onde, em grande parte, o “destino social conferia o sentido da vida”. Na segunda modalidade integra-se a subjectividade de um processo onde interagem percepções, projecções de possíveis identidades e a actualização eventual em função “do curso da existência”, (2005, p.8-9).

O processo identitário é também influenciado pelo momento histórico. Nas comunidades tradicionais, os quadros de referência seguiam tradições sociais estabelecidas que funcionavam com auto-reguladoras. A modernidade veio trazer a individualização enquanto produto social, trazendo consigo a autonomização que, operando uma ruptura nos códigos de regulação, colocou aos indivíduos novos problemas identitários.

À medida que a individualização social se estabelecia a par da maior desagregação das comunidades o indivíduo viu-se obrigado a autodefinir-se. Os papéis sociais tornaram-se mais flexíveis, passíveis de mutação, adaptação e multiplicação. Esses papéis sociais são definidos em interacção e associados a comportamentos de conduta que estabelecem os padrões normativos «desejáveis», (Kaufmann, 2005; Giddens, 1997).

No entanto, a individualização rege-se por lógicas muito diferentes. Em termos ideológicos, o indivíduo actual é responsável pelo seu próprio destino. É «empreiteiro» da sua própria vida, tem que decidir o seu projecto de existência. Já não pode simplesmente «ser», tem igualmente que «tornar-se» naquilo que projectou ser e tem que possuir capacidades para ensaiar o futuro (nos auto-conceitos ‘possíveis’). O indivíduo democrático não procura a verdade, *escolhe a sua verdade*. Não se enquadra numa moral colectiva, *forja as suas próprias leis morais*. As ligações sociais não determinam o indivíduo, ele escolhe os seus laços sociais, a sua rede social é ampla, diversificada e *dirigida* pelo sujeito. Também já não define a sua identidade tendo como referência as infra-estruturas sociais, ele possui uma autonomia subjectiva e por isso *escolhe a sua identidade*, sendo esta uma escolha que engloba a responsabilidade de todas as decisões. Já não se rege pelos limites impostos pela autoridade social do Estado, *estabelece os seus próprios limites*, (Kaufmann, 2003).

Segundo Neuenschwander, a complexidade do conceito de identidade é de difícil operacionalização pois é de tal forma multifacetado “(...) que não pode ser suficientemente definido através de uma metateoria organicista.” (2002, p. 29). A necessidade de operacionalização exige uma simplificação teórica, a utilização diversa e «heterogénea», por vezes pouco diferenciada dos termos acima mencionados. A enorme produção teórica sobre o tema também dificulta um resumo mais consensual, num levantamento, apenas das publicações da APA (*American Psychological Association*), no período entre 1974 e 1995 foram apuradas 13351 publicação sobre a noção de identidade e 13431 publicações sobre auto-conceito, (Neuenschwander, 2002). De então para cá o número tem aumentado de forma

exponencial, tendo a comunidade científica mantido um interesse generalizado sobre a problemática.

Devido ao conceito difuso de identidade, a psicologia cognitiva tem optado por trabalhar sobretudo com o constructo do auto-conceito.

Numa definição alargada, James (1890) sumariza a noção de auto-conceito como o somatório de tudo aquilo que o sujeito possa chamar seu, não só o que respeita ao corpo físico, mas igualmente as capacidades físicas, psicológicas, afectivas, as possessões, as amizades, família, trabalho, etc., (Duek & Naujork, 2006).

James (1890), propunha já a articulação de duas dimensões distintas e nucleares do auto-conceito ('self') : o 'I self' e o 'Me self'. O "I Self" é respeitante à estrutura identitária pessoal. É o sujeito activo dos processos. O "Me Self" diz respeito a todas as percepções do sujeito ao longo da sua vida, incluindo os papéis por ele desempenhados e portanto refere-se à interacção social do sujeito. James desde logo chama a atenção para o facto de o "Me Self" ser um objecto de estudo mais acessível do que o "I Self" que não pode ser directamente observado. O 'I self' corresponde a uma estrutura subjectiva que organiza a vivência e enquadra a interpretação das experiências vivenciadas pelo 'Me self'. O 'Me self' é realmente aquilo a que se designa de auto-conceito, (Gianovi & Tamayo, 2003).

As reflexões sobre o 'self' dão origem a uma representação cognitiva elaborada e ao metaconstructo do auto-conceito. É afinal a teorização do indivíduo sobre si próprio baseada nas próprias experiências: uma teoria cognitiva de si. Inclui ou conjunto de auto-esquemas relacionados que permitem a interacção entre o 'self' e o meio envolvente. A motivação funciona como motor da vontade individual e a auto-estima é uma «reserva de energia» que organiza as avaliações das experiências. O alcance do equilíbrio na orientação dos comportamentos no sentido do sentimento de bem-estar geral subjectivo (também usado como sinónimo de felicidade), (Neuenschwander, 2002; Dittmar, 2008).

Assim, neste trabalho optámos pela focagem no constructo do auto-conceito numa óptica de construção multifacetada e hierarquizada.

### **3.1.1. Auto-conceito**

Como é reconhecido pela comunidade científica, a explicação do que é o auto-conceito não é igualmente uma tarefa fácil, (Shamir, House & Arthur, 1993; Rafael-Mor & Steinberg, 2002). Desde o seu surgimento (James, 1890), até aos dias de hoje este constructo tem sido palco de constante reflexão e pesquisa, pois o seu papel-central no comportamento, no afecto e na cognição é plenamente reconhecido, (Rafael-Mor & Steinberg, 2002). Este constructo, embora complexo, é mais operacionalizável e tem por isso recebido a atenção dos investigadores em todo o mundo.

Desde logo, convém sublinhar que o auto-conceito não é algo de pré-determinado, é maleável e multifacetado possuindo uma densidade resultante da trama das influências sociais, culturais, normativas, dos papéis sociais, dos valores, das crenças e das ideologias. É “(...) um sistema que associa, organiza e coordena a variedade de imagens, esquemas, teorias, conceitos, metas e ideais que possuímos de nós mesmos. Enquanto autoconstrução teórica, o autoconceito encontra-se directamente influenciado e vinculado à cultura na qual se encontra inserido.”, (Gianovi & Tamayo, 2003).

No campo da psicologia e da sociologia existem diversas caracterizações de auto-conceito (ou ‘self’). O modelo tradicional postula que o auto-conceito é um sumário do auto-conhecimento que deriva das experiências passadas do indivíduo e tem por base o pressuposto de que o auto-conceito é um constructo estável de características ‘unificadoras. Esta concepção tradicional da psicologia que estabelece o auto-conceito como uma agregação de traços psicológicos foi sendo substituída por uma abordagem mais orientada para a psicologia social, (Hellström, 2007).

No enquadramento sociocognitivo, no Modelo Multifacetado do ‘self’, o auto-conceito é descrito como um sistema múltiplo e dinâmico de conceitos. Abrange o domínio do pessoal e do social. Grosso modo, o auto-conceito é a percepção global de um indivíduo sobre si próprio. O conjunto de percepções forma-se através das experiências e interpretações do indivíduo na relação com o seu ambiente. São percepções que integram pensamentos e emoções do indivíduo sobre si próprio e as suas acções mas também sofre a influência dos reforços ou avaliações dos pares e ‘outros significantes’. Em lugar de um conceito estático, o auto-conceito é visto como um processo cujo desenvolvimento é influenciado pela mudança social. Sendo um conceito multifacetado é igualmente hierárquico, composto por um conceito geral de onde derivam os auto-conceitos situacionais, (Zurcher, 1977).

Oyserman e Markus (1998) referem-se a um constructo plural, referindo que os auto-conceitos são estruturas cognitivas que podem incluir conteúdo, atitudes ou julgamentos avaliativos e são usados para dar um sentido à vida e ao mundo em geral. Funcionam como lentes que fazem com que o indivíduo foque a sua atenção nos seus próprios objectivos. Estas estruturas visam igualmente a protecção do auto-sentido em termos de valor.

De acordo com Shavelson e Bolus (1981), o auto-conceito é um constructo multifacetado com muitas dimensões correlacionadas entre si. (cf. figura 1). Essas facetas por sua vez possuem também vários aspectos que as compõem. Assim, o autoconceito social define-se em relação aos pares mas também a ‘outros significantes’ ou figuras de referência. O auto-conceito emocional relaciona-se com estados emocionais particulares, enquanto o auto-conceito físico avalia as habilidades ou capacidades físicas e a aparência física.

## PROCESSO MULTIFACETADO E HIERÁRQUICO



CONSTRUÍDO A PARTIR: ZURCHER, L. A. (1977) THE MUTABLE SELF: A SELF-CONCEPT FOR SOCIAL CHANGE, CALIFÓRNIA, SAGE.

Figura 2 – Representação do Auto-conceito

Assim, o Modelo do Auto-conceito Zurcher (1977), postula um ‘self’ mutável e adaptável à mudança social. É composto por vários auto-conceitos possíveis, com uma organização representacional potencial ou condições hipotéticas a partir do auto-conceito global que podem ser imaginadas, sentidas, desejadas ou não desejadas. Elas são representações cognitivas que suportam objectivos, motivações, aspirações, medos e ameaças que lhe dão uma organização cognitiva específica e um sentido para essas dinâmicas motivacionais, (Zurcher, 1977).

Segundo Tamayo (1985), o auto-conceito global (ou geral) é uma espécie de filtro das percepções, emoções, experiências do sujeito e do auto-conhecimento que advém da sua interpretação e avaliação em contexto situacional. Desta forma, é um projecto em permanente construção e actualização, por definição inacabado.

Nurius (1991) sublinha a dimensão temporal do auto-conceito, que advém da noção dos ‘possíveis’ auto-conceitos e da sua qualidade projectiva. Diz este autor que os ‘possíveis’ auto-conceitos derivam das representações do auto-conceito no passado, aliadas a outras representações compostas por imagens semânticas e simbólicas e por actividades. Ao projectarem estados futuros do indivíduo, permitem a experiência antecipatória em que o sujeito se coloca a si próprio num dado papel social ou situação vindoura. Essas projecções de ‘possíveis’ auto-conceitos, individualizadas ou personalizadas, são diferenciadas do auto-conceito presente mas dependem da actualidade, do aqui e agora, e fornecem um contexto interpretativo do auto-conceito presente.

Fruto da subjectivação «avançada» as encenações dos ‘possíveis’ auto-conceitos têm em conta a experiência pessoal, mas também o contexto social e as reacções dos outros. São identidades «realizáveis» em determinadas situações. O indivíduo constrói os seus próprios limites em termos de liberdade, que nunca é total. O ensaio

dos ‘possíveis’ exigem esforço e representam um assumir de riscos para o sujeito, o que implica “(...) trabalho de reforma de si mesmo verdadeiramente inovador, nos limites do realizável (...) [pois é necessário colocar] momentaneamente (...) entre parênteses o peso do passado.”, (Kaufmann, 2005, p. 70).

Essas possibilidades flexíveis são conceptualizadas por Cross e Markus (1991) como instrumentais, uma vez que são recursos psicológicos para adaptação aos novos papéis ao longo do percurso de vida. Representam o reportório individual de crenças pessoais acerca do que os indivíduos “(...) poderão vir a ser, de quem acham que deveriam ser e do que têm medo de vir a ser.”, (Markus & Nurius, 1986, p. 954). Constituem o potencial individual de crescimento, adaptação e mudança com todos os valores e as valorações inerentes a esses estados ‘*possíveis futuros*’.

Devido à sua importância para a definição do ‘self’, algumas concepções são salientes, “cronicamente acessíveis” (idem, p. 957) e podem ser consideradas o núcleo central do ‘self’. São especialmente significantes para o sujeito pois constituem a sua essência, a sua unicidade.

O auto-conceito actual (ou real) reflecte a percepção e interpretação do sujeito de quem é no tempo presente. Todavia, todos estes auto-conceitos se interligam.

Segundo Stein (1995), a investigação já demonstrou que, as discrepâncias entre as concepções actuais sobre «si próprio» e o desejo, ou esperança, em relação aos auto-conceitos possíveis, estão ligadas a estados afectivos específicos. As pessoas que se imaginam a si próprias como bem-sucedidas no futuro possuem melhores desempenhos do que aquelas que imaginam resultados negativos. Os auto-conceitos possíveis funcionam, assim, como guias efectivos de comportamento ao interrelacionar-se com o auto-conceito actual. Tanto os auto-conceitos projectados como os auto-conceitos definidos por outros, parecem ter um impacto modificador no auto-conceito, (Stryker, 1991).

Existem diferenças individuais não apenas no conteúdo geral do ‘self’ e das valências que lhe estão associadas, mas também nas características organizacionais do autoconhecimento. Importa sublinhar dois aspectos elementares da estrutura cognitiva: a *diferenciação* e a *integração*. Ambos caracterizam o conhecimento de um indivíduo num domínio particular. A *diferenciação* refere-se à multiplicidade de elementos distintos que o conteúdo cognitivo contém, enquanto a *integração* se relaciona com o grau de coerência, inter-relação, ou unidade no domínio cognitivo, (Rafaeli-Mor & Steinberg, 2002).

Algumas pessoas possuem uma grande quantidade de estruturas cognitivas (ou auto-esquemas) independentes e articuladas na memória (o que significa grande complexidade do auto-conceito), enquanto outras têm um número menor relativo destas estruturas e que são mais interdependentes do auto-conceito global ou central (‘self’) e, portanto, apresentam menos complexidade, (Stein, 1995). Aliás, Stein (1995) defende o auto-conceito como sendo uma conjunção de ‘auto-esquemas’.

A complexidade ao nível do 'self' é uma característica estrutural do auto-conhecimento. Linville (1985) descobriu que as pessoas com maior complexidade do auto-conceito experimentam menos mudanças de humor e auto-estima, em resposta a factores stressantes. A complexidade do 'self' modera o impacto adverso do *stress*, da depressão e da doença, (Linville, 1987). A autora defende que a maior complexidade envolve a representação do 'self' em grande número de aspectos cognitivos distintos uns dos outros. A vulnerabilidade ao *stress* deve-se, em parte, às diferenças de redes de representações cognitivas independentes mas conectadas, que funcionam como amortecedor contra reacções emocionais extremas aos acontecimentos da vida. Na sua pesquisa, Rafaeli-Mor e Steinberg (2002) sugerem que a complexidade do 'self' pode ser, na verdade, um factor moderador dos acontecimentos estruturantes e edificantes da nossa existência.

### 3.1.2. Auto-esquemas

Um 'esquema' (*schema*) é uma estrutura cognitiva do auto-conhecimento, um padrão organizado de pensamentos ou comportamentos utilizados para explicar ou lidar com determinados aspectos de uma experiência. A psicologia social contemporânea aplica a teorização cognitiva conceptualizando o 'self' em termos de 'esquemas' (*schemas* ou *schemata*), (Hellström (2007). Além de compostos por pensamentos e comportamentos, esses 'esquemas' também podem ser simbólicos, ou seja, operações mentais que organizam símbolos mentais internos e operacionais, (Shaffer, 2009).

O termo 'esquema' (inicialmente empregue por Barthett em 1932) foi popularizado por Piaget para designar uma estrutura mental, uma representação mental, que ajuda o indivíduo a compreender o mundo. A sua utilidade prende-se com o facto de os 'esquemas' fornecerem atalhos para interpretar uma vasta quantidade de informação circulante no ambiente. No entanto, estes influenciam a atenção e a percepção pois podem excluir informação importante em virtude da tendência de focagem naquilo que confirma as crenças e ideias pré-existentes, (Swan & Plelham, 2002). Podem assim contribuir, a um nível mais básico, para a formação dos arquétipos ou estereótipos, (Shaffer, 2009).

Piaget postula a existência de dois princípios fundamentais ao desenvolvimento cognitivo: a adaptação e a organização. Os padrões organizados de pensamentos ou comportamentos estruturados mentalmente permitem a assimilação de novas informações e a sua avaliação quanto ao enquadramento pré-existente em termos de consistência acomodando-o ao conhecimento interno já existente, (Mussen, 1983). Desta forma, a assimilação possui uma qualidade funcional já que os indivíduos tendem a aplicar uma estrutura mental disponível para dar sentido ao novo e adaptar-se. O princípio da organização refere-se à natureza das estruturas mentais de adaptação. Segundo Piaget, a mente é organizada em formas simples ou complexas e integradas num conjunto de ideias mentalmente interconectadas.

Um ‘esquema’ pode ser específico e simples ou sequencial e elaborado. À medida que o desenvolvimento cognitivo se processa novos ‘esquemas’ são desenvolvidos e os ‘esquemas’ existentes são organizados de forma mais eficiente para permitir uma melhor adaptação ao meio. O processo de assimilação envolve a tentativa de organização dos ‘esquemas’ existentes para melhor compreender os eventos do mundo exterior. Sempre que isso for possível a nova informação ou conhecimento percebido será interpretado de forma consistente. Quando tal não é possível surge um estado de desequilíbrio entre o mundo exterior ao sujeito e as suas estruturas mentais e a pulsão natural é buscar novamente um estado de equilíbrio através da acomodação das estruturas mentais, que serão modificadas em relação aos padrões pré-existentes (por reinterpretação), ou através da criação de novos ‘esquemas’ com mudança do sistema de crenças e suas estruturas mentais, para repor o equilíbrio, fornecer consistência à realidade externa e permitir a adaptação a novas situações, (Flavell, 1996).

Os auto-esquemas organizam-se e “ (...) coordenam-se em estruturas, porque os indivíduos são entendidos como processadores activos de informação construtiva, que percebem, aprendem, se lembram e que resolvem problemas.”, (Neuenschwander, 2002).

Na adaptação do ‘esquema’ ao self, o conceito de ‘auto-esquema’ é teorizado como um ‘resumo’ construído através da experiência passada que permite ao indivíduo compreender as suas experiências actuais e organizar a informação sobre estas. Os auto-esquemas podem incluir identidades, papéis sociais, traços pessoais, objectivos de vida, valências e intenções, (Hellström, 2007).

Sedikides e Green (2000) referem que os auto-esquemas são utilizados no presente e baseados no passado, influenciando também a memória. As memórias são enquadradas à luz de uma concepção particular de tendência positiva ou negativa. Os ‘auto-esquemas’ positivos são mais facilmente recordados que os negativos. Assim, o indivíduo tenderá a resistir à informação do ambiente que seja contraditória com os seus auto-esquemas. Por outro lado, o indivíduo tem tendência para recuperar da memória a informação ou recordação que é relevante para os seus auto-esquemas, (Swam & Pleham, 2002).

A memória dos papéis assumidos é organizada sob a forma de esquema cognitivo (uma auto-esquema). É uma memória fragmentada, constituída por múltiplos auto-esquemas formados com base nas experiências do sujeito nos mais variados domínios. Esses esquemas cognitivos filtram a informação e conduzem a uma orientação para a acção, onde os comportamentos são regulados através das emoções associadas. Por essa razão, porque são situacionais e específicos do contexto, são variados e até contrastantes.

Estes auto-esquemas interiorizados, segundo a Teoria da Dupla Hélice apontada por Kaufmann, são os ensaios de auto-conceitos possíveis ou os «jogos de imagem de si mesmo» que permitem ao indivíduo possuir capacidade de reacção, acção e adaptação em face das «injunções sociais do contexto». A direcção da acção será

determinada, de cada vez, com base numa combinação complexa de autos-esquemas interiorizados e injunções sociais do contexto. Para este autor, os auto-esquemas são uma novidade histórica. São reflexo da estrutura, que evoluiu no sentido da personalização e que se desdobra em esquemas trabalhados “(...) pela experiência e registados pessoalmente de forma selectiva.”, (Kaufmann, 2005, p. 68).

A reactivação das memórias dos auto-esquemas é actualmente mais complexa já que a sua multiplicação contraditória e heterogénea obriga o ego a maior aprofundamento subjectivo de constante reflexão e escolha de opções entre os esquemas das normas associadas aos papéis e a memória subjectiva dos reflexos, registada em auto-esquemas. Nos anos de 1960, o declínio do programa institucional como principal regulador colocou o sujeito no epicentro da responsabilidade da sua auto-regulação, dando origem à designada «revolução da identidade», (Kaufmann, 2005).

### 3.1.3. Auto-estima e Bem-estar

Os envolvimento sensíveis são uma parte fundamental da concepção do sentido da vida. Os humores ou as «tonalidades afectivas» determinam a percepção das ocorrências existenciais. Sendo uma estrutura afectivo-cognitiva, irá revestir a percepção da realidade de determinadas tonalidades emocionais. Auto-estima e emoção estão intimamente ligadas, (Kaufman, 2005). A auto-estima é um dos factores fundamentais para o «bem-estar psicológico e social», (Tamayo, 1985).

A auto-estima é fruto de uma contínua reconstituição. A percepção de avaliações sociais favoráveis tranquiliza e confirma as impressões auto elaboradas. Enquanto uma percepção de julgamento social negativo pode ferir e fazer com que o sujeito duvide de si próprio. É um constructo *oscilante* por definição, num constante jogo de equilíbrio para proporcionar ao indivíduo um certo nível de bem-estar subjectivo. Ora fazendo sobressair as motivações para a criação de condições no sentido de alcançar esse bem-estar subjectivo, funcionando como um autêntico «reservatório de energia». Ora limitando o indivíduo através da interiorização das auto-avaliações negativas. (Duclos, Laporte & Ross, 2006; entre outros).

Definida como uma atitude positiva ou negativa em relação ao auto-conceito, a auto-estima é um indicador de bem-estar psicológico na cultura ocidental. Nesta cultura a diferença de género no que diz respeito à auto-estima é sistematicamente reportada na investigação, com as raparigas adolescentes a apresentarem um nível significativamente mais baixo de auto-estima que os rapazes e este problema acentua-se nos jovens que crescem nos países ocidentais mais industrializados, (Clay, Vignoles & Dittmar, 2005).

A auto-estima é uma dimensão que sofre uma extrema influência social. Tal como a identidade, o auto-conceito e as suas restantes facetas, vai-se construindo ao longo do percurso de vida e nunca é definitiva. Possuiu contornos fundamentalmente emocionais e como tal é particularmente sensível às oscilações de avaliação do



próprio em relação a si mesmo, à crença do próprio sujeito acerca do que pensa ser o conteúdo dos julgamentos sociais (particularmente no que se refere aos agentes sociais significantes) e às demonstrações directas ou indirectas das avaliações sociais.

Utilizando a metáfora da auto-estima enquanto «reservatório de energia vital» é fácil de depreender que esta «energia» apresenta variações de grau. Essas variações situam-se entre dois pólos opostos (forte ou *alta auto-estima* e fraca ou *baixa auto-estima*). Como sublinham Markus e Kitayamak (1991) a auto-estima refere-se ao grau de aceitação, aprovação e reconhecimento de valor do próprio sujeito em relação a si mesmo. É por uma avaliação valorativa, positiva ou negativa, de si próprio. Uma *auto-estima alta* reflecte-se na confiança nas suas próprias capacidades, na aceitação de si próprio, na menor importância dada aos julgamentos alheios sobre si e maior optimismo. No pólo oposto, uma *baixa auto-estima* reflecte-se na falta de confiança nas próprias capacidades, no desejo de ser outra pessoa, na preocupação constante com o que os outros possam pensar e maior pessimismo.

A auto-estima é o valor que o sujeito atribui a si próprio nos inúmeros aspectos da sua vida. Pode ser forte em determinados aspectos e fraca em outros. “Cada pessoa forja uma opinião de si mesma no plano físico (aparência, competências, resistência), no plano intelectual (capacidades, memória, raciocínio) e no plano social (capacidade para fazer amigos, carisma, simpatia). O mesmo sucede no amor, no trabalho e no que respeita à criatividade.”, (Duclos, Laporte & Ross, 2006, p. 12-13).

É portanto, uma faceta social da identidade, que adquire ela própria uma estrutura hierárquica pois apresenta o aspecto global, mas também aspectos mais específicos ao nível do conteúdo ligados a domínios concretos e avaliação das capacidades relativas a uma característica específica (por ex: *eu sou bom com as palavras, mas não tenho jeito para os números*), (Neuenschwander, 2002; Duclos, Laporte & Ross, 2006).

A auto-estima é a avaliação global do auto-conceito “(...) com base na comparação dos próprios desejos/ideais e no relacionamento com os outros.”, (Neuenschwander, 2002, p.24). Dito de outro modo, “a auto-estima é determinada por diversos factores: as ambições, a aprovação social e a confiança no nosso poder.”, (Fischer 2002, p. 220). Segundo este autor, as ambições determinam as realizações, sendo algumas realizações mais importantes do que outras.

Considerando a aprovação social enquanto reputação do indivíduo, Fischer (2002) distingue dois tipos de auto-estima: a interior (ligada às realizações pessoais) e exterior (ligada à opinião que os outros possuem sobre o sujeito) e refere a importância da crença na própria «capacidade de dominar as coisas» e poder alterar as situações. Essa crença pode ser ao nível de «controlo interno» acreditando os indivíduos que possuem recursos para «agir directamente sobre os acontecimentos», ou pelo contrário, pode ser a crença do «controlo externo» ficando os sujeitos à mercê da sorte o do destino por impossibilidade de interferência. Estas crenças apoiam concepções da vida com diferenças significativas.

A crença no controlo externo é uma atitude de desresponsabilização pela própria vida, colocando-se o sujeito na qualidade de vítima da força das circunstâncias que o ultrapassam. Pelo contrário, os indivíduos que acreditam num «controlo interno», assumindo a sua quota-parte de responsabilidade no desenvolvimento das situações, são dinâmicos, activos e capazes de localizar no seu meio envolvente os factores de progressão. A investigação de casos reais confirma esta dualidade da crença e verifica a existência de uma ligação entre a orientação interna e a capacidade de recuperação mais rápida de acidentes graves e mesmo a capacidade de cura de cancro.”, (Fischer 2002, p.221).

Existe, como foi já sublinhado, uma série de relações interdependentes entre conceitos. Por exemplo uma boa imagem de si próprio na maior parte dos aspectos relevantes resultará numa boa auto-estima global e vice-versa.

Da mesma forma, auto-estima e amor-próprio são conceitos complementares próximos mas não exactamente coincidentes. O amor-próprio é o sentimento da sua própria dignidade e do seu valor pessoal e está relacionado com o que se designa brio pessoal. A auto-estima, sendo o valor global que o indivíduo se atribui está naturalmente ligado ao amor-próprio. No entanto as feridas no amor-próprio atingem a pessoa «na sua interioridade mais profunda». A diferença entre os dois conceitos reside na distinção entre os sentimentos subjacentes: amor e estima. Pode existir estima, admiração, sem amor (através do reconhecimento das qualidades e competências de outrem), mas não pode existir amor sem estima, ou seja sem a respectiva atribuição de valor pessoal e intrínseco. Os dois conceitos contêm laços de vinculação de natureza diversa. Naturalmente, uma pessoa não se poderá amar a si própria sem se estimar, ou seja, sem se atribuir valor pessoal, individual com qualidades, formas de estar e de ser e um sentido de coerência identitária interna, (Duclos, Laporte & Ross, 2006).

A auto-estima é portanto essencial ao bem-estar e sentido da vida. Ela é «reservatório de energia» vital e uma espécie de armadura contra os reveses da vida, (Kaufmann, 2005). Alimentada pela auto-reflexão a auto-estima que é influenciada tanto pelas próprias avaliações em relação a si mesmo, como pelas interpretações das avaliações dos ‘outros significantes’ acerca do próprio. Todavia, a auto-estima constrói-se na experiência das situações da vida. Possuindo as fundações «no sentimento de identidade pessoal» é necessário que o indivíduo experiencie e adquira autoconhecimento das suas forças e fraquezas, antes de se poder reconhecer valor. A consciência das forças e fraquezas e a aceitação de si próprio é inerente a uma boa auto-estima, assim como a consciência de possuir recurso para superar as dificuldades. Possuir “(...) boa auto-estima significa assumir as suas responsabilidades, afirmar-se, saber corresponder às suas necessidades, ter objectivos e conseguir os meios para os atingir. E isto necessita de uma integridade pessoal e de consideração pelos outros.”, (Duclos, Laporte & Ross, 2006, p. 15-16).

Um nível elevado de auto-estima é fruto do recurso individual a estratégias positivas e valorizantes de «imagens de si», sendo por isso um «lubrificante social», que permite lidar com as situações de forma construtiva e que desenvolve um «efeito de

tampão» (que é limitado, consoante as situações) e a percepção emocional geral do indivíduo acerca de si próprio. A tendência natural é a busca do equilíbrio emocional proporcionada pelo conforto psíquico, (Kaufmann, 2005).

Kaufmann defende que o período histórico que atravessamos, ao alargar os graus de liberdade de *ser*, obriga o sujeito à constante auto-regulação. Diz o autor que “(...) o declínio do programa institucional, introduz (...) [uma] dinâmica fissional, que se desenvolve nos distanciamentos. E que funciona com energia emocional”, (2005, p. 104).

A auto-estima é uma faceta valorativa do auto-conceito geral. “As experiências de vida são avaliadas com base no auto-conceito actual. Este processo abrange cognições, emoções e motivos.” As dimensões periféricas que estruturam o auto-conceito “(...) possibilitam a construção de uma *auto-estima* global.” (Neuenschwander, 2002, p.22).

Referimos já que auto-estima é uma «reserva de energia» que organiza as avaliações das experiências. Por outras palavras, é o alcance do equilíbrio na orientação dos comportamentos no sentido do um sentimento de bem-estar geral subjectivo (por vezes também usado como sinónimo de felicidade), (Neuenschwander, 2002).

O bem-estar é medido através de uma apreciação global da disposição da pessoa, sendo uma avaliação subjectiva pode ser considerado uma emoção que tem a ver com o sentimento de contentamento e resulta dos processos valorativos decorrentes das experiências quotidianas. É, portanto, um factor de equilíbrio psicossocial geral, (Neuenschwander, 2002). É, a medida da concordância cognitiva entre as aspirações e os factos tomados como reais e está igualmente ligado à noção de qualidade de vida, (Ribeiro, 2005).

Uma auto-estima elevada provoca os sentimentos de que existe um sentido para a vida e que este tem valor. É considerada um indicador de identidade pessoal integrada e de grande bem-estar. Ela depende tanto do esforço individual de alcançar os padrões pessoais estabelecidos com base nos grupos de referência, como depende igualmente da aprovação valorativas por parte dos pares e de ‘outros significantes’. A auto-estima global desdobra-se em diversas auto-estimas concreto-específicas, como é caso da auto-estima relacionada com a imagem corporal, (Neuenschwander, 2002).

A Teoria Motivacional do Desenvolvimento ao Longo da Vida (Heckhausen, Wrosch & Schulz, 2010) postula que, a busca do controlo da vida é vital para o processo de adaptação e é uma motivação de muitos comportamentos e possui impacto directo no bem-estar subjectivo.

As estratégias de controlo primário envolvem tentativas directas de alcance dos objectivos traçados e requerem investimento de recursos ao nível da habilidade, do esforço e do tempo. Quando as situações não se adequam às estratégias de controlo primário, as pessoas estão dispostas a mudar para estratégias secundárias de tipo

compensatório que implicam ajustamentos e modificações nos seus processos internos alterando as suas expectativas e objectivos e atribuindo uma explicação para a situação. Esses processos cognitivos ajudam o sujeito a ajustar-se ao facto de não atingir os objectivos e têm com finalidade a manutenção do bem-estar.

No entanto, para terem um impacto positivo sob o bem-estar subjectivo, as estratégias de controlo primário e secundário têm que ser coerentes com as alternativas disponíveis para o alcance dos objectivos. Quando as oportunidades para chegar ao objectivo são favoráveis o bem-estar será maximizado pelo uso de estratégias primárias. Quando as alternativas são escassas o bem-estar é maximizado através do uso de estratégias secundárias de ajustamento emocional. A congruência é um factor central na Teoria Motivacional do Desenvolvimento ao Longo da Vida e permite que as estratégias secundárias, como a comparação descendente, funcionem como efeito protector do bem-estar subjectivo, mas apenas quando o controlo percebido é baixo, (Stewart *et al.*, 2013).

Relacionado com a auto-estima está igualmente o conceito de autoconsciência, que pode ser teorizado como “(...) *autoconsciência pessoal*, que é o sentimento de identidade ligado a diversos aspectos da nossa vida interior, tais como os nossos sentimentos, os nossos desejos, as nossas motivações ou os nossos valores; e a *autoconsciência pública*, que é o sentimento de identidade na medida em que é determinado pelo comportamento e pelas opiniões dos outros a nosso respeito.”, (Fischer 2002, p. 221).

### 3.1.4. Auto-representação

A auto-representação é a administração da própria imagem. É a forma como o indivíduo apresenta a sua imagem pública. Está portanto ligada ao conceito de «autoconsciência pública». Surge na literatura assumindo diversas designações utilizadas mais ou menos como sinónimos como *auto-imagem*, *auto-apresentação*, *representação de si*, *exteriorização de si*, *imagem de si*, *invólucro corporal*.

Neste trabalho optámos pela designação de auto-representação, pois é fruto de uma percepção (consciente e reflectida) do indivíduo sobre a sua própria imagem interna, a sua definição para si próprio combinada com a definição de si pelos outros. É uma imagem de *si para si* e de *si para os outros*. Longe de uma mera apresentação ou exteriorização é verdadeiramente uma *representação*, com tudo o que esta noção encerra de imaginação e sonho, de desejos e aspirações, de crenças, de utilizações do simbólico e de encenações.

É um conceito que também possui uma imbricação, já que a forma como indivíduo se apresenta e representa a sua individualidade está intimamente ligada à imagem que tem si mesmo que é, como já foi referido, central no processo identitário. Ela é com um «duplo espelho». Um espelho do próprio indivíduo que contém a noção da imagem que o indivíduo faz de si próprio, daquilo que ele sente como sendo a sua

essência. Por outro lado, funciona como reflexo do olhar sobre si mesmo que é também fruto da sua interpretação da forma como os outros o vêem. Além disso, a auto-representação é ainda uma forma de expressão social daquilo que o sujeito considera ser a sua individualidade, a sua distinção. Essa imagem de si, no seu duplo sentido é “a matéria-prima da construção identitária”, (Kaufmann, 2005, p 63).

Do ponto de vista psicossocial, a auto-representação pode distinguir-se entre «autêntica» e «estratégica», conforme corresponde à nossa *essência* ou imagem real de nós próprios, ou tem mais a ver com as expectativas e com *efeitos* dessa auto-representação. Segundo Fischer (2002), existem várias «modalidades», a nosso ver motivações subjacentes, às diferentes manifestações da auto-representação. Estas são: afirmar a própria distinção (marcar uma individualidade diferenciada), criar uma impressão favorável numa dada situação (tem a ver com o exercer da influência pessoal através da imagem), fazer uma encenação<sup>10</sup> (uma representação teatral em situação de interacção para recolher aprovação social), adoptar um comportamento estratégico (jogos de interacção para exercer ou lidar com o poder), (Fischer, 2002, pp. 222-223).

A auto-representação é feita de experiências de elaboração da identidade, que orientam os auto-posicionamentos em situações de interacção. É, pois, um conceito plural, múltiplo nos seus reflexos consoante os círculos sociais de interacção e também plural nas formas de auto-expressão individual ao longo do percurso de vida. Ela faz parte do auto-conceito geral, reflectindo-se no auto-conceito académico, no auto-conceito social, no auto-conceito físico e até no auto-conceito emocional. Na verdade, o indivíduo “(...) é um processo dinâmico e aberto, impalpável, vivendo no meio de milhares e milhares de outras imagens.”, (Kaufmann, 2005, p.63).

A auto-representação possui também uma relação estreita com os papéis sociais, pois também é forjada por eles. Quando o indivíduo desempenha um dado papel, também se deve envolver de forma pessoal, escolhendo uma imagem de si mesmo. É fruto da negociação identitária, da experiência dos *auto-conceitos possíveis*, que têm, na actualidade, uma grande margem de manobra ao nível das escolhas subjectivas. Dos exercícios identitários, o indivíduo busca a satisfação própria e irá receber dos outros a confirmação (ou não) da proposta identitária que apresentou, as respectivas consequências ao nível emocional. Da sua experiência, no desempenho em papéis anteriores, resulta uma memória emocional que lhe permite “(...) uma capacidade de reactivação maior ou menor das diversas identidades, segundo o seu lugar na hierarquização pessoal.”, (Kaufmann, 2005, p.67).

No seu aspecto mais exterior, relacionado com a aparência, auto-representação é a realidade física da identidade pessoal passa pela composição de um “quadro” corporal e serve para transmitir quem somos.

---

<sup>10</sup> Uma concepção decorrente da óptica de Goffman (1959) que defendeu que todas as interacções sociais são performances, encenações teatrais, desempenhos dos papéis sociais investidos, (Fischer, 2002).

### 3.1.5. Discrepâncias do ‘Self’

A Teoria das Discrepâncias do ‘Self’ (Higgins, Klein & Strauman, 1985; Higgins *et al.*, 1986; Strauman & Higgins, 1988; Strauman, 1989), parte do pressuposto que existe uma motivação ou pulsão natural dos indivíduos para alcançarem um estado próximo do idealizado e/ou desejável do ‘self’. Em teoria, os sujeitos procuram alcançar um patamar de correspondência ou coincidência entre os ‘self’ e as auto-percepções. Esta motivação assume a forma de auto-esquemas, enquanto padrões directivos, e estão associados a determinadas pré-disposições motivacionais.

Sendo um *projecto em curso* em permanente revisão e actualização, o ‘self’ forte e saudável é aquele que é consistente, realista e positivo, (Tamayo, 1985).

O sistema de processamento das informações relativas ao ‘self’, são enquadradas, filtradas e interpretadas por estruturas cognitivas, que sofrem a influência sociocultural da época e que são denominadas *auto-esquemas*. Tal como foi referido, os *auto-esquemas* têm por função a organização, categorização e elaboração das percepções do indivíduo associadas ao ‘self’. São resumos (ou atalhos), construídos através da experiência passada, que permitem ao indivíduo ter capacidade para lidar com as experiências actuais. No entanto, o conteúdo desses atalhos influencia as respostas comportamentais e emocionais do sujeito.

Na organização interna dessas auto-percepções, a estrutura central relaciona-se com o ‘self’ actual (‘self’ real). Enquanto as estruturas periféricas albergam as representações relativas aos ‘self’ *possíveis* e neste caso, o ‘self’ ideal e o ‘self’ desejável. (cf. Figura 2).

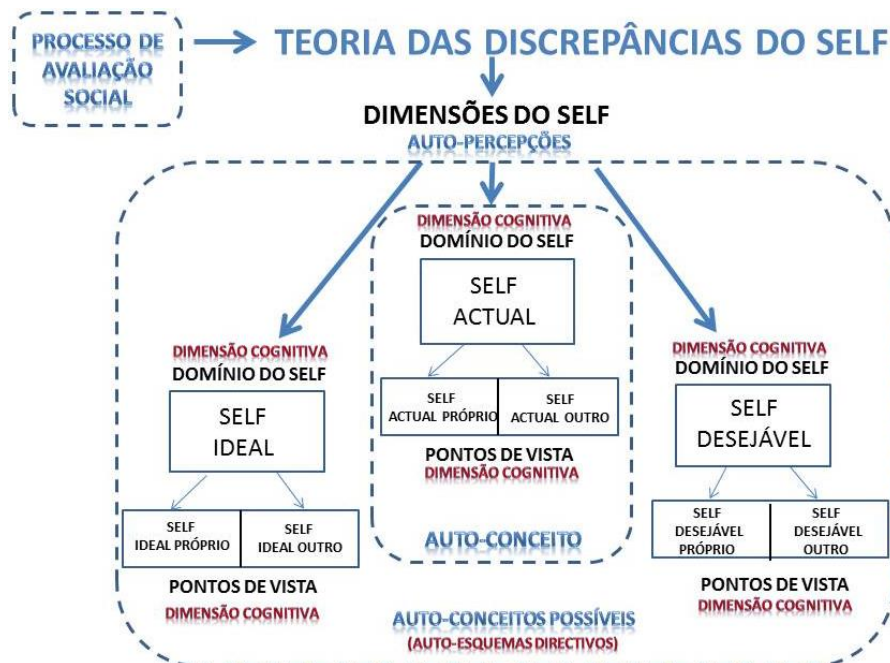


Figura 3 – Estrutura da Teoria das Discrepâncias do Self

Assim, a Teoria das Discrepâncias do Auto-conceito apresenta um modelo explicativo baseado na inter-relação de dois tipos de dimensões cognitivas subjacentes às várias auto-percepções do auto-conceito, definidos como preditores da vulnerabilidade e das síndromas emocionais crônicas. A primeira diz respeito ao *domínio do 'self'* e a segunda está ligada aos *pontos de vista do 'self'*.

Deste modo, os três grandes domínios do auto-conceito: *actual* (real), *ideal* (aspiracional) e *desejável* (julgado como socialmente normativo). Por seu turno, e porque os auto-conceitos possuem uma moldura sociocultural, o modelo confronta os pontos de vista que o sujeito utiliza para avaliar a experiência: o ponto de vista pessoal do sujeito em relação a si próprio e o ponto de vista que o sujeito acredita que são os julgamentos dos 'outros' (significativos) sobre si.

O *domínio do 'self' actual* situa-se a um nível real e actual. É influenciado pela percepção do sujeito em relação aos atributos próprios que reconhece possuir no momento actual. O *domínio do 'self' ideal* situa-se a um nível aspiracional e ideal. É influenciado pela identificação com os modelos de referência, quer sejam relativos aos seus grupos sociais de referência (como os amigos (pares), os familiares e outras pessoas próximas), que sejam relativos a círculos sociais mais alargados ou às imagens culturais e dos media, considerados outros significantes) e que funcionam como padrões aspiracionais auto-impostos. O *domínio do 'self' desejável* situa-se a um nível social-normativo do que são os padrões exigidos e é influenciado pela socialização institucional e cultural. É um domínio importante para o sujeito, em virtude da sua necessidade natural de reconhecimento social.

Relativamente às dimensões relativas ao 'self', temos: *'self' actual* (composto pelas percepções da pessoa acerca dos atributos de alguém (o próprio ou outro) que o sujeito crê que a pessoa actualmente possui); *'self' ideal* (composto pelas percepções da pessoa acerca dos atributos que alguém (o próprio ou outro) gostariam idealmente que a pessoa possuísse); *'self' desejável* (composto pelas percepções da pessoa acerca dos atributos que alguém (o próprio ou outro) acredita que a pessoa tem o dever ou obrigação de possuir).

Cada uma destas dimensões é analisada através dos dois pontos de vista referidos: o do *próprio sujeito* e o ponto de vista que o indivíduo julga ser o *dos 'outros'*. O sujeito consegue ter percepções diferentes do 'self' para cada um dos 'outros significantes'. Ou seja, depende da posição onde a pessoa se coloca para reflectir o julgamento de um conjunto de atitudes ou valores. O cruzamento das dimensões com os pontos de vista dá origem a diversas combinações, que podem ser analisadas na figura 3.

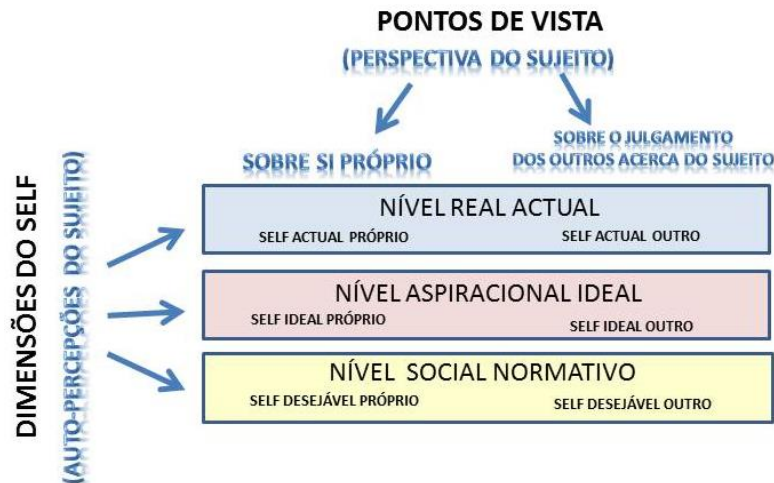


Figura 4 – Dimensões Cognitivas da Teoria das Discrepâncias do Self

Com base nos resultados dos estudos anteriores, que demonstraram que a activação de discrepâncias específicas leva a diferentes níveis e tipos de desconforto, a teoria centra-se nos dois tipos de discrepância. Estes tipos são: a discrepância *actual/ideal* do *próprio*, ligada a emoções relacionadas com o desânimo (tristeza, desapontamento, insatisfação) dos sujeitos deprimidos e a discrepância *actual/próprio/desejável outro*, ligadas a emoções relacionadas com a agitação (tensão, apreensão, medo, inquietação) dos sujeitos ansiosos.

O modelo assume, então, que cada tipo de discrepância reflecte um tipo particular de *situação psicológica negativa* que está associada a problemas emocionais/motivacionais específicos. O modelo testa *duas síndromas emocionais*: *desapontamento/insatisfação* (quadro clínico: *défice de habilidades sociais*) e *medo/inquietação* (quadro clínico: *inadequação das habilidades sociais*).

O grau de magnitude, o tipo e a *acessibilidade* das discrepâncias do 'self' do sujeito, irão determinar a severidade dos sintomas associados ao estado emocional experienciado pelo sujeito. Para medir o grau de magnitude as experiências realizaram-se em duas fases com cerca de dois meses de intervalo, questionando os mesmos sujeitos. O primeiro momento constituiu a marcação dos valores de referência, usando como instrumento o «Inventário da Depressão». Na segunda fase, é feita a medição no momento e o cálculo das diferenças de grau de discrepância com base na comparação com os valores de referência.

A discrepância é o grau de distância entre as percepções referentes ao 'self' *actual* (julgado como real) e as imagens - *ideal* e *desejável*- projectadas pelo sujeito sobre si mesmo.

Em situações de confronto entre os padrões ideais ou entendidos como desejáveis, a discrepância (cognição conflitual) causa uma sensação de tensão, sentida como desconforto. Quanto maior é a magnitude da discrepância, maior é o nível de *desconforto* e a conseqüente *vulnerabilidade*. O modelo define dois tipos de



*desconforto* (emoções relacionadas com *desânimo* e emoções relacionadas com a *agitação*) e dois tipos de *vulnerabilidade emocional* (*depressão* e *ansiedade social*).

Quanto maiores as discrepâncias, maior será a *reação emocional* e a *vulnerabilidade às emoções negativas*. Quando o sujeito possui como *crença* a *impossibilidade* de atingir a meta estabelecida pelos seus próprios padrões ou pelos padrões impostos pelos outros para a sua aceitação social, a discrepância acentua-se de forma significativa.

Uma *discrepância actual/ideal* envolve condições em que o estado corrente dos atributos individuais actuais (do ponto de vista do próprio) não coincidem com o estado ideal que alguém (próprio ou outro) aspira alcançar ou deseja que o sujeito alcance.

Esta discrepância representa uma situação psicológica negativa definida com ausência de resultados positivos (o que significa não atingir os objectivos ou desejos). Neste caso é predito que o indivíduo esteja vulnerável às emoções relacionadas com o desânimo (tristeza, descontentamento, insatisfação).

A *discrepância actual /desejável* envolve uma condição em que o estado actual dos atributos individuais (do ponto de vista do próprio) não coincidem com o estado ideal que alguém (próprio ou outro) acredita que é o dever ou obrigação do indivíduo cumprir. Devido ao facto de a violação dos deveres e obrigações serem associados com sanções e punições, esta discrepância representa uma situação psicológica negativa de (antecipação) de presença de resultados negativos e é predito que o indivíduo fique vulnerável a emoções relacionadas com a agitação (apreensão ou tensão).

As duas discrepâncias referidas do 'self' podem apresentar dois tipos distintos de *manifestações agudas* específicas no domínio da angústia emocional crónica e correspondem a dois tipos de *activação emocional/motivacional* diferentes, relacionados com os dois tipos de *crenças de incompatibilidade do 'self'*.

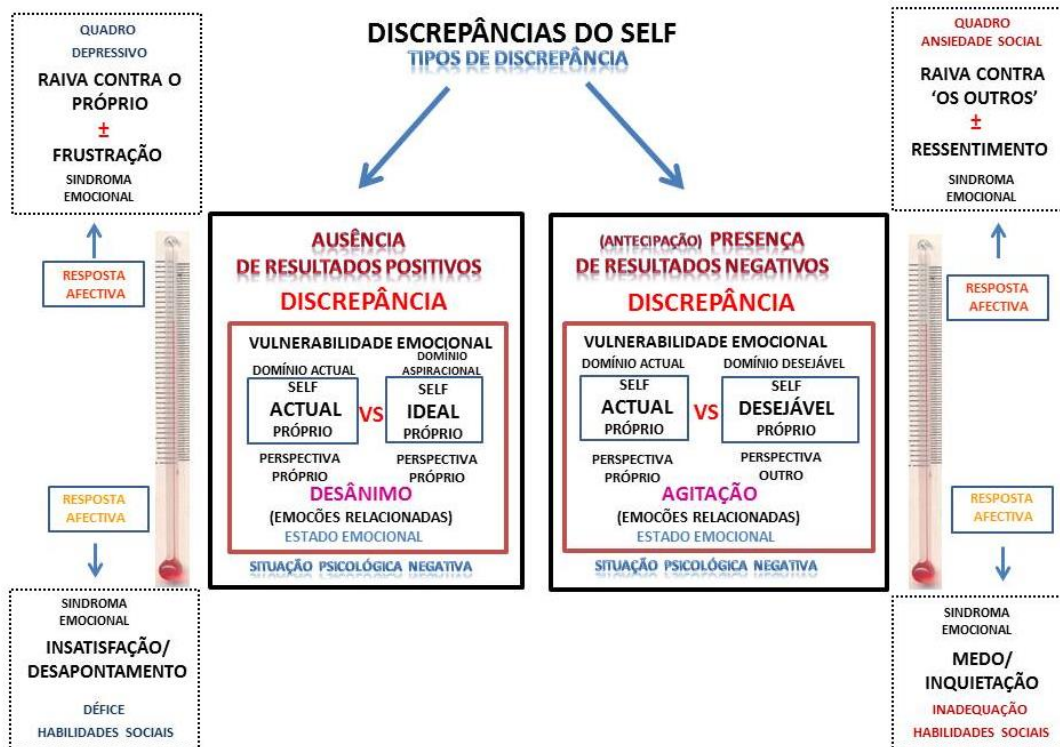


Figura 5 – Discrepâncias do Self

A *discrepância actual/ideal* tem como manifestações agudas a escalada de *frustração* e *raiva contra si próprio*, ajustando-se a um quadro sintomatológico de depressão aguda ou crónica. A *discrepância actual /desejável* tem como manifestações agudas a escalada de *ressentimento* e *raiva contra o outro*, ajustando-se a um quadro sintomatológico de ansiedade social aguda ou crónica. (cf. Figura 4).

## 3.2. Os *Media* e a Imagem Corporal

### 3.2.1. Imagem Corporal e Internalização

A imagem corporal é um conceito multifacetado referente às atitudes e percepções individuais em relação ao próprio corpo e especialmente focado na aparência. E apresenta diferenças individuais quanto à reactividade, (Cash *et al.* 2002).

Existem duas dimensões no que respeita às atitudes individuais em relação à imagem corporal. A primeira dimensão é designada como «efeito de avaliação» e tem a ver a avaliação da própria imagem em situações específicas, sendo essa avaliação acompanhada por uma reacção emocional moderada. A segunda dimensão é designada como «investimento na imagem corporal» e refere-se à saliência, à

centralidade que a própria aparência possui no pensamento e comportamento de um indivíduo, (Cash, 1994).

O reconhecimento de um ideal corporal é definido como a simples consciência da existência de um padrão normativo, por oposição ao conceito de internalização desse ideal que significa a aceitação ou assimilação profunda desse ideal (com auto-esquemas latentes) ao ponto de isso afectar as atitudes em relação à imagem corporal, como uma preocupação excessiva com o corpo, e/ou afectando o comportamento pessoal, por exemplo, fazendo dieta permanente ou intensificando a prática de exercício físico, (Crafi *et al.* 2006).

O processo de internalização sofre a influência social das convicções normativas passível de mudar opiniões e comportamentos, (Neuenschwander, 2002). A internalização é a incorporação de valores específicos ao ponto de virem a tornar-se princípios directores pessoais, (Thompson *et al.* 2004).

O conceito de internalização é definido como a incorporação dos padrões sociais da atratividade física. Ou seja, no caso feminino diz respeito à internalização do ideal de corpo magro e no caso masculino diz respeito à internalização do ideal de corpo musculado mesomórfico, (Karazsia *et al.*, 2013).

Devido à sua ligação com a insatisfação corporal e com as perturbações comportamentais relacionadas com o corpo, a internalização tem sido alvo de intensa investigação, existindo substancial suporte empírico comprovando a sua influência dos efeitos dos *media* na imagem corporal, (Karazsia *et al.*, 2013).

A susceptibilidade individual aos efeitos negativos das imagens dos *media* tem sido referida como «esquematicidade da aparência» (em referência aos auto-esquemas), que é o conjunto de estruturas cognitivas relacionadas com os padrões da aparência, (Karazsia *et al.*, 2013). Ou seja, a internalização propriamente dita é a extensão da integração cognitiva das normas ou padrões sociais da aparência na mente de um indivíduo, ao ponto de este modificar o seu comportamento, de forma sistemática, para se aproximar desses padrões, (Thompson e Stice, 2001).

Essa «esquematicidade da aparência» cognitivamente organizada vai influenciar o processamento de informação relevante para o auto-conceito, (Yamamiy, *et al.*, 2005).

Ao compararem a sua aparência com a dos modelos de referência veiculados pelos *media*, quase todos os indivíduos provavelmente notarão as diferenças entre a sua imagem corporal e a imagem corporal irreal e muitas vezes artificialmente manipulada desses ‘outros significantes’. Se internalizarem esses padrões ideais como metas que *devem* alcançar é expectável que a questão da aparência passe a possuir uma importância sobrevalorizada nas suas vidas.

Nestas circunstâncias, ao nível da imagem corporal, o ‘self’ real surge como discrepante do ‘self’ ideal, e mesmo do ‘self’ desejável, causando uma tensão que na maioria das vezes se traduz em insatisfação com a imagem corporal. As emoções negativas experimentadas e respectivas reacções emocionais aumentarão com os níveis de discrepância percebidos e consoante a vulnerabilidade da pessoa os efeitos da discrepância terão maior ou menor impacto.

Na literatura tem sido feita a distinção da internalização enquanto *traço* individual e directamente à «esquematicidade da aparência» e enquanto *estado* individual. A diferenciação está ligada ao grau de disfuncionalidade do comportamento de investimento na imagem corporal, (Cash *et al.* 2002). Funcionando como traço individual possui uma aceção de componente mais estável, mais fixo da influência da pressão social na imagem corporal. Tem para os indivíduos maior relevância para o auto-conceito e um grau elevado de traço de internalização é potencialmente mais prejudicial, (Dittmar, Halliwell & Stirling, 2009; Karazsia *et al.*, 2013). Funcionando como estado individual possui uma aceção mais contextual e flutuante e é definido como uma influência a situações contextuais específicas, (Cash *et al.* 2002).

A internalização dos ideais corporais dos *media*, enquanto «investimento na imagem corporal» resultante da centralidade da aparência física, tem sido apontada como um grande factor de risco para os distúrbios corporais e as patologias alimentares, (Dittmar, Halliwell & Stirling, 2009; Karazsia *et al.*, 2013).

O grau de internalização pode modificar-se através da intervenção socio-educacional e as mudanças na internalização são acompanhadas por alterações na questão da insatisfação corporal, (Thompson *et al.*, 2004).

No entanto, como apontam Karazsia *et al.* (2013), existe um conjunto de variáveis moderadoras da relação entre as influências sociais e a insatisfação corporal. É bem provável a existência de uma «constelação de variáveis» actuando em simultâneo na determinação da susceptibilidade individual à influência psicológica do ambiente.

### **3.2.2. Empatia e Identificação**

Na literatura, o termo empatia tem sido utilizado na referência a comportamentos partilhados do chamado contágio social (ataques de riso, o bocejo ou choro dos bebés no berçário), mas também é utilizado para designar o fenómeno cognitivo que nos permite decifrar a intencionalidade por detrás dos comportamentos alheios, (Corradini & Antonietti, 2013).

Aqui interessa-nos abordar a empatia como capacidade do indivíduo se colocar no lugar do outro, sem esquecer que é diferente dele, (Neuenschwander, 2002). Para conseguir colocar-se no lugar de outra pessoa o indivíduo terá que conseguir compreender as intenções por detrás do seu comportamento, as mesmas sensações,

emoções, sentimentos, pensamentos, crenças e desejos que o outro experimenta, (Corradini & Antonietti, 2013).

Em boa medida essa aptidão para os sentimentos dos outros advém da capacidade de leitura da linguagem não-verbal. Possui uma componente cognitiva (compreender os sentimentos) e também uma componente motivacional se a experiência da empatia levar à acção, (Siqueira, 1999).

O papel da identificação na auto-estima é extremamente importante. “A *identificação* (...) designa o processo de percepção de um objecto e da sua integração no auto-conceito.”, (Neuenschwander, 2002, p.22). A identificação social implica que aos modelos de referência seja reconhecido valor, as avaliações individuais e subjectivas do indivíduo serão realizadas por comparação com esses modelos significantes com quem se partilham um sistema de valores. A identificação com pessoas significantes acrescenta valor ao indivíduo, (idem).

Diz Neuenschwander (2002) que, a identificação e a empatia em conjunto com a internalização formam um terceiro processo do reconhecido do sujeito.

A empatia é um fenómeno complexo que envolve diferentes aspectos e dimensões. A compreensão das intenções pode ser conseguida através de vários processos. A compreensão imediata das razões de um determinado comportamento pode basear-se na percepção da linguagem corporal do outro e, nesse caso, é estabelecida uma relação entre a expressão corporal e os estados mentais que lhe estão associados. Mas também se pode integrar a percepção com informação possuída acerca do outro, da sua forma de ser e reagir ou com inferências baseadas em pistas contextuais, (Corradini & Antonietti, 2013).

O sistema analítico é racional e voluntário, baseia-se em julgamentos e opera mais lentamente. É intencional, tem por base regras lógicas e representações abstractas, tem tendência a ser pouco emotivo e requer um esforço cognitivo elevado. O sistema intuitivo é emocional, experiencial, tácito, impressivo. Opera de forma muito rápida, geralmente através de associações e é orientado para a decisão automática da acção de resposta. É activado de modo não intencional e portanto não é controlado pelo indivíduo. No entanto, esses mecanismos envolvem graus de imediatez distintos na compreensão do outro. O primeiro é um processo lento, mais flexível que envolve uma grande elaboração cognitiva e é acessível à consciência. O segundo é um processo rápido e eficiente, guiado por estímulos e menos flexível. No sistema analítico existe inferência sobre os estados mentais do outro através da projecção dos nossos estados mentais na mesma situação. No sistema intuitivo a compreensão implica o “eco” da experiência simulada com os estados mentais que lhe estão associados: os estados do outro são espelhados na nossa mente. A autoprojecção implica a imaginação de cenários em relação ao deveríamos experienciar se estivéssemos no lugar do outro e então projectamos, ou seja, atribuímos essa experiência ao outro. O espelhamento é um tipo de processo mais linear que permite uma ressonância imediata no reportório das nossas próprias experiências que são

transpostas para o que a outra pessoa está a experienciar, (Corradini & Antonietti, 2013).

Segundo Damásio (2000), a empatia é uma emoção social ou seja é resultante de um contexto sociocultural. As emoções são padrões de resposta neurais e químicos que permitem o comportamento adaptativo. Os sentimentos são a percepção de um estado emocional do corpo e a experiência das emoções inclui aspectos neurofisiológicos e também neuromusculares.

Se somos capazes de experimentar os estados mentais dos outros também podemos entender as razões que presidem aos seus comportamentos, e decifrar as intenções por detrás das suas acções. Essa compreensão de estados mentais está sobretudo relacionada com os comportamentos exibidos que observamos. Assim, a observação dos sinais corporais é uma fonte de informação fundamental na atribuição de intenções, (Corradini & Antonietti, 2013).

A empatia, a capacidade de interpretar os comportamentos dos outros e decifrar as suas intenções foram determinantes na sobrevivência da espécie e são fundamentais na adequação diária das respostas em contexto social. A capacidade dos indivíduos de se adaptarem a um ambiente social particular assenta na possibilidade de seleccionar um certo tipo de comportamento adequado e na capacidade de compreender os comportamentos exibidos por outros indivíduos, (Gallese, 2001).

Estas capacidades parecem possuir uma base neural. A descoberta dos neurónios-espelho no final da década de 1980 do século XX abriu portas a um interessante corpo de investigação. São neurónios de natureza relacional. Gallese (2001) defende que a compreensão das acções de outrem tem por base um mecanismo neural que faz a correspondência entre os comportamentos executados pelo próprio sujeito e o comportamento observado nos outros.

Esse conjunto particular de neurónios representa um sistema neural específico, um sistema de correspondência, que é activado pela observação de acções com um propósito. A acção observada produz no córtex pré-motor do observador a activação de um padrão similar ao que ocorre quando o observador executa activamente a mesma acção, (Gallese, 2001; Oztape, Kawato & Arbib, 2013). Para além das áreas visuais são activados os circuitos motores requeridos quando o próprio observador desempenha a mesma acção, (Gallese, 2001).

Damásio chamou-lhes os mecanismos “como se”<sup>11</sup> nos quais a observação da acção provoca a simulação da mesma acção. Quando observamos acções desempenhadas por outro indivíduo o nosso sistema faz “eco” com o do agente observado. A compreensão das acções do outro é conseguida através da modelação dessas acções com a ajuda de uma equivalência motora entre aquilo que o outro faz e o que o

---

<sup>11</sup> “as if”

observador faz. Este processo é automático, e não requer processamento consciente para a detecção de intenções no comportamento observado.

O sistema motor humano é activado não apenas nos momentos de acção mas igualmente perante a observação de acções desenvolvidas pelos outros. Este sistema não reage passivamente às acções dos outros, mas antecipa-as. A compreensão inerente a uma dada acção não é apenas ao nível físico mas também ao nível dos significados, uma vez que as nossas próprias acções são organizadas internamente em termos de resultados motores complexos que ultrapassam as propriedades meramente físicas, permitindo formar interpretações dos comportamentos dos outros sem a necessidade de recorrer a processos mentais, (Ocampo & Kritikos, 2011).

A relação estreita entre o sistema motor, que tacitamente simula as acções, e a percepção dessas acções deve-se à necessidade de os indivíduos adaptarem. O programa de simulação é utilizado para previsão das consequências das acções e permite aos indivíduos colocarem-se mentalmente no lugar dos outros. A própria mente é usada como modelo da mente dos outros. A ligação entre o indivíduo que age e o observador é directa e implícita e está subjacente ao princípio gerador de laços sociais através da acção, (Gallese, 2001; Ocampo & Kritikos, 2011).

Assim, a função dos neurónios-espelho parece ser a compreensão das acções dos outros numa perspectiva interna. O mecanismo de espelho é um mecanismo neurofisiológico que descodifica as acções alheias através da transformação da informação sensorial num formato motor similar ao que é necessário quando o observador executa ele mesmo a acção observada. (Sinigaglia & Rizzolatti, 2011).

As acções dos outros transformam-se em mensagens que são entendidas sem o recurso ao processamento cognitivo. Ao codificar o objectivo de uma acção, o mecanismo espelho permite ao observador ultrapassar os processos cognitivos mais elaborados e compreender intuitivamente o que os outros fazem, para que fazem e porque fazem, (Ocampo & Kritikos, 2011). Todavia, não é apenas a percepção visual que está envolvida na activação deste mecanismo neural, os neurónios-espelho também reagem aos sons inerentes às acções com associação de representações de acções e suas consequências com diversos níveis de detalhe, (Keysers & Gazzola, 2009).

A simulação é um processo funcional, um “ensaio mental” ou uma imitação mental. A Teoria do Controlo Motor caracteriza a simulação como o mecanismo empregue por modelos avançados para predizer as consequências sensoriais de acções iminentes. Na Teoria da Mente a noção de simulação tem sido usada para caracterizar a produção de estados mentais determinados que correspondem aos estados mentais dos outros e permitem a chamada “leitura da mente”. (Gallese & Sinigaglia, 2011).

A actividade simulada pode igualmente ser medida perante o testemunho das emoções e sensações dos outros. Trata-se da compreensão da experiência alheia que encontra correspondência na experiência do próprio observador. Essa compreensão

tácita permite partilhar empaticamente os estados emocionais. Assistir a situações que provocam determinados estados emocionais nos outros, activa representações de estados correspondentes na nossa mente e durante a observação são mobilizadas as regiões cerebrais responsáveis pelas nossas próprias sensações e emoções. As respostas neurais simuladas, recrutando programas motores, englobam os domínios da acção, das sensações e das emoções, (Keysers & Gazzola, 2009).

A observação de um comportamento produz sinais no cérebro que convidam a imitar o comportamento. A leitura da linguagem corporal vai determinar as reacções de alegria ou medo perante a aproximação dos outros, (Blanco, 2011).

Diversas experiências demonstram que quando os sujeitos observam pessoas que apresentam expressões faciais correspondentes a emoções bem definidas, são activados os mesmos músculos faciais que são usados para criar essas expressões. Curiosamente se os observadores estiverem impossibilitados de realizar essas mesmas contracções musculares faciais que observam (por exemplo, quando têm que segurar transversalmente um lápis na boca) também se tornam menos hábeis a detectar a expressão emocional dos rostos observados, o que prova que, no reconhecimento das emoções, a percepção e a acção estão também interligadas, (Corradini & Antonietti, 2013).

O reconhecimento de emoções é uma pré-condição da empatia. Os comportamentos de imitação espontâneos, em termos de postura, gestos e movimento corporal indicam a existência de empatia e de uma relação harmoniosa. A interacção com alguém que imita o nosso comportamento faz com que julguemos essa pessoa como mais agradável e que a classifiquemos de forma mais positiva numa escala de empatia. As experiências científicas demonstram que o nível de empatia emocional dos sujeitos testados está directamente ligada à intensidade da actividade das chamadas áreas pré-motoras que presumivelmente contêm neurónios-espelho, (Corradini & Antonietti, 2013).

Corradini e Antonietti (2013) defendem que o sistema de neurónios-espelho, juntamente com outras estruturas cerebrais como o sistema límbico e a amígdala, constituem um circuito neural alargado que é activado tanto pela execução como pela imitação ou pela observação de expressões faciais relacionadas com experiências emocionais. A compreensão dos estados mentais ou das intenções dos outros é algo integrado no circuito inconsciente e nos esquemas motores de acção que são partilhados todos pelos seres humanos.

Nesse sentido, a empatia está ligada à experiência do “corpo vivido” em que os outros são concebidos não como um “corpo com uma mente” mas como “pessoas como nós” e por isso podemos entender os seus comportamentos e o seu mundo interior, (Corradini & Antonietti, 2013).

Os resultados da investigação da neurociência desencadeados pela descoberta do sistema de neurónios-espelho destacam o papel desempenhado pelo sistema motor



para fornecer as peças de construção das competências sociais cognitivas mais sofisticadas. (Gallese, 2013).

Existe a possibilidade de a empatia ser um tipo de conhecimento primordial. As evidências empíricas mostram que os neurónios-espelho desempenham um papel importante na base das relações sociais, (Corradini & Antonietti, 2013). Permitem-nos compreender os outros sem necessidade de pensamento abstracto ou conceptual, de uma forma implícita, directa, imediata e automática (Gallese, 2001; Corradini & Antonietti, 2013, Gallese, 2013).

Segundo Gallese (2001), a empatia é uma capacidade comum aos seres humanos, permite-nos vermo-nos representados nas acções dos outros e possibilita-nos estabelecer relações sociais. O conceito de empatia estende-se aos diversos aspectos do comportamento que possibilitam estabelecer ligações significantes entre as pessoas. A percepção do outro implica a consciência do “corpo que se move” e o corpo dos outros é encarado não como um objecto material mas como algo análogo ao nosso próprio corpo e que remete para a experiência dos nossos próprios movimentos. Através da relação intersubjectiva, as consequências produzidas pelas nossas acções e reflectidas nos comportamentos observados dos outros contribuem para a construção da nossa identidade pessoal. A integração do indivíduo na organização social determina a sua relação com o mundo exterior e contribui também para a sua noção identidade social.

De acordo com Keysers e Gazzola (2009) existem agora fortes evidências de que são diversas as regiões do cérebro humano que contêm neurónios espelho. São regiões associadas ao movimento e à percepção, à capacidade de compreensão dos sentimentos e intenções dos outros e ao uso da linguagem, (Pires, 2010).

Uma parte dos neurónios-espelho pode ser inata, mas provavelmente nem todos são geneticamente pré-programados. Alguns deles podem resultar do processo de aprendizagem associativo responsável pela plasticidade sináptica e construção de novos referenciais sensoriais. As activações-espelho nos sistemas motor, somático-sensorial e emocional interagem com outros sistemas cognitivos cerebrais envolvidos na atenção, mentalização e controlo cognitivo. A combinação flexível destes circuitos cerebrais é o que nos permite sentir empatia com a vida interior dos outros, (Keysers & Gazzola, 2009).

A investigação sugere igualmente que o sistema de neurónios-espelho é o mecanismo neurofisiológico a partir do qual a linguagem evoluiu através da comunicação gestual. Esse mecanismo cria um elo semântico não arbitrário entre os indivíduos que comunicam, em que a semântica é inerente à gestualidade. A investigação propõe que a transferência dos significados gestuais para a significação abstracta dos sons foi o passo crucial da evolução da linguagem humana. Assim, a gestualidade expressiva do discurso e a fala partilham uma base neural comum. Há evidências de que os seres humanos possuem também um sistema eco-neural que produz ressonância motora perante a audição de estímulos verbais, activando os centros motores relacionados com a fala e os movimentos do conjunto oral-laringe usados na

produção do discurso, (Rizzolatti & Craighero, 2004; Blanco, 2011). Parecem existir evidências de que existem duas rotas semânticas relacionadas com a linguagem: uma mais antiga fortemente relacionada com a actividade do sistema de neurónios-espelho e outra mais recente baseada na significação abstracta dos sons, (Rizzolatti & Craighero, 2004).

Os neurónios-espelho parecem contribuir assim fortemente para a compreensão da linguagem em virtude de uma resposta neurofisiológica que faz a associação entre a percepção da informação linguística com determinados planos de correspondência motora. (Tettamanti & Moro, 2012).

A investigação parece sugerir que o sistema de neurónios-espelho é determinante para o desenvolvimento das capacidades individuais que permitem a interacção social, a adequação do comportamento social e a comunicação interpessoal.

### **3.2.3. Efeitos dos *Media* na Imagem Corporal**

Os *mass media* são apontados como responsáveis pela divulgação de um ideal de aparência física que tem demonstrado um impacto negativo na imagem corporal feminina. A investigação tem reportado continuamente os efeitos negativos do impacto das imagens mediáticas, sobretudo nas mulheres jovens. As consequências mais frequentemente apontadas são a insatisfação corporal e a baixa auto-estima mas também o risco acrescido na depressão e nas desordens alimentares, (Sohn, 2009; Agliata & Tantleff-Dunn, 2004; Nezlek, 1999; Botta, 1999; Newman & Dodd, 1995).

A maior parte das imagens corporais apresentadas dos *media* são irrealistas, mas apresentadas de tal forma e com tanta frequência que somos levados a tomá-las como retratos reais. Tendo como padrões de referência esses falsos ideais, é natural que a auto-percepção corporal dos indivíduos e a sua satisfação corporal seja afectada, pois é provável que a discrepância entre o ‘self’ real e o ‘self’ ideal aumente, (Sohn, 2009).

Apesar de os modelos de referência corporal retratados nos *media* serem tradicionalmente relacionados com o ideal feminino, cada vez mais se apresentam também modelos de ideal corporal masculino. Na maior parte das suas mensagens visuais, os *media* usam o corpo magro como ideal feminino, (Myers & Biocca, 1992). Já no caso dos homens, o padrão ideal mais valorizado é o que se refere ao tónus muscular, (Sohn, 2009; Pope *et al.* 1999).

Embora a investigação sobre os efeitos dos *media* na imagem corporal dos rapazes ser mais recente, há já bastantes estudos relacionados. Num estudo que utilizou anúncios televisivos, demonstrou que os participantes expostos às imagens ideais masculinas ficavam significativamente mais deprimidos e com maiores níveis de insatisfação com a sua musculatura, (Agliata & Tantleff-Dunn, 2004).

No que respeita aos efeitos das imagens dos *media* na imagem corporal masculina, os estudos concluem pela existência de efeitos negativos dessas imagens, (Agliata & Tantleff-Dunn, 2004; Leit, Gray & Pope, 2002).

No entanto, a influência dos *media* parece provocar diferentes efeitos na percepção da imagem corporal feminina e masculina. Através do processo de comparação social, a exposição aos *media* afecta a imagem corporal feminina porque leva à adopção do padrão ideal de corpo magro enquanto que a exposição dos homens aos *media* leva à atenção selectiva para as imagens do padrão ideal focado na massa muscular, (Sohn, 2009).

Vários estudos afirmam que o efeito dos *media* se produz através da simples exposição aos ideais corporais, (Harrison, 2000; Harrison & Cantor, 1997). Outros afirmam que a simples exposição não produz necessariamente efeitos directos na imagem corporal, (Botta, 2000; Sohn & Jonason, 2002).

Se acreditarem que um determinado estilo de formas corporais é socialmente desejável, mulheres e homens investem na procura de determinados conteúdos dos *media* (quase sempre revistas) que contenham modelos de referência, envolvendo em processos de comparação social susceptíveis de causar insatisfação corporal. Sohn afirma que a exposição ao conteúdo dos *media* desencadeia o processo feminino de comparação da imagem corporal, mas no caso dos homens é adopção do ideal ‘musculado’ que vai provocar a exposição selectiva e intencional a conteúdos específicos, sobretudo utilizando como fontes as revistas masculinas, (Sohn, 2009; Morrison, Morrison & Hopkins, 2003).

Os resultados das pesquisas têm apontado a existência de diferenças de género no modo de influência das imagens mediáticas, relacionadas com o processo de comparação social. Nas mulheres a demanda é pela magreza, nos homens a busca é pela musculação, (Sohn, 2009; Halliwell, Dittmar & Orsborn, 2007; Morrison, Morrison & Hopkins, 2003).

A partir dos anos de 1990, a tendência masculina de preocupação com aparência começou a acentuar-se com a emergência do homem ‘metro-sexual’ e as imagens relacionadas com o ideal masculino foram aumentando progressivamente em frequência nos anúncios publicitários, (Sohn, 2009). No entanto, a questão da imagem corporal feminina está bastante melhor documentada do que a imagem corporal masculina.

Ainda assim, alguns estudos têm-se dedicado à investigação das diferenças de género nesta questão, concluindo que existem diferenças nos processos de comparação social através dos *media*. Alguns homens aspiram alcançar apenas um corpo magro, mas uma grande proporção deles deseja também um corpo com a musculatura bem desenhada, (Sohn, 2009; Morrison *et al.*, 2003).

No caso da imagem corporal, quando os padrões de referência irreais são veiculados com uma frequência massiva e constante tornam-se a medida do comum, usual,

vulgar e facilmente avaliados como ‘normais’ pelos jovens. Este raciocínio subversivo que os *media* impõem, faz com que a esmagadora maioria dos seres humanos que povoam o mundo real, verifique que a sua forma e tamanho corporal não corresponde ao socialmente desejado. Assim, a percepção da auto-imagem corporal é quase sempre avaliada como correspondendo a excesso de peso quando comparada com as imagens mediáticas, (Sohn, 2009; Brodie, Slade & Riley, 1991).

Os estudos dos efeitos dos *media* na imagens corporal sugerem a existência de uma relação que implica uma ligação em dois-passos (Sohn, 2009) relativa à exposição mediática: a adopção do modelo corporal vigente nas imagens dos *media* e consequente envolvimento em processos de comparação (Botta, 1999; Sohn & Jonason, 2002), como pressupostos da percepção da imagem corporal e avaliação do grau de satisfação com esta.

Uma meta-análise recente aos estudos experimentais (Hausenblas *et al.*, 2013) confirma que existe um impacto negativo imediato à exposição às imagens idealizadas dos *media*, que se traduz sobretudo num decréscimo de auto-estima. Os ideais corporais veiculados são corpos magros, esguios, altos e jovens para as mulheres e corpos esguios e musculados para os homens. Essas imagens idealizadas dos *media* podem ter um impacto prejudicial substancial nos indivíduos que possuem risco de desenvolvimento de patologias relacionadas com a imagem corporal. São considerados de alto risco os indivíduos com peso excessivo e obesos que adoptam a crença do ideal de corpo magro como padrão de beleza, possuem uma baixa auto-estima e já mostraram indícios de sintomatologia de desordens alimentares. São pessoas que apresentam níveis significativos de depressão e insatisfação corporal. Considerando os ajustamentos nos padrões ideais utilizados na investigação mais recente, os efeitos, em relação ao género, não são significativamente diferentes, embora a incidência de doenças alimentares seja mais baixa nos homens. A investigação alerta para o facto de a busca obsessiva pelo padrão ideal de musculatura pode levar a outras desordens psicológicas e comportamentais (McCabe & Ricciardeli, 2004; Christopher *et al.* 2008), bem como a ingestão alarmante de esteróides anabolizantes e suplementos dietéticos, (Peixoto-Labre, 2002; Frison, Vandenbosche & Eggermont, 2013).

Em contrapartida, nas amostras de sujeitos considerados de risco universal os efeitos não são claros. Existem factores de risco acrescido das influências socioculturais quando há pré-disposições genéticas, preocupação excessiva com o peso (com comportamentos de dieta restritiva) e a insatisfação corporal duradoura (Klump *et al.*, 2009a) que estão associados à motivação para a busca de informação, sobretudo em revistas (Levine & Smolak, 1996), relacionada com o corpo e consumo activo dos *media*. No que respeita à exposição a modelos magros, os efeitos parecem ser negativos em qualquer contexto, na Televisão e Imprensa (Bell & Dittmar, 2011), em videoclips musicais (Zhang, Dixon & Conrad, 2010) ou no Cinema (Neuendorf *et al.*, 2010).

Hausenblas *et al.* (2013) ressaltam a referência constante na literatura da necessidade de intervenção efectiva com programas de literacia dos *media* e advertem que a

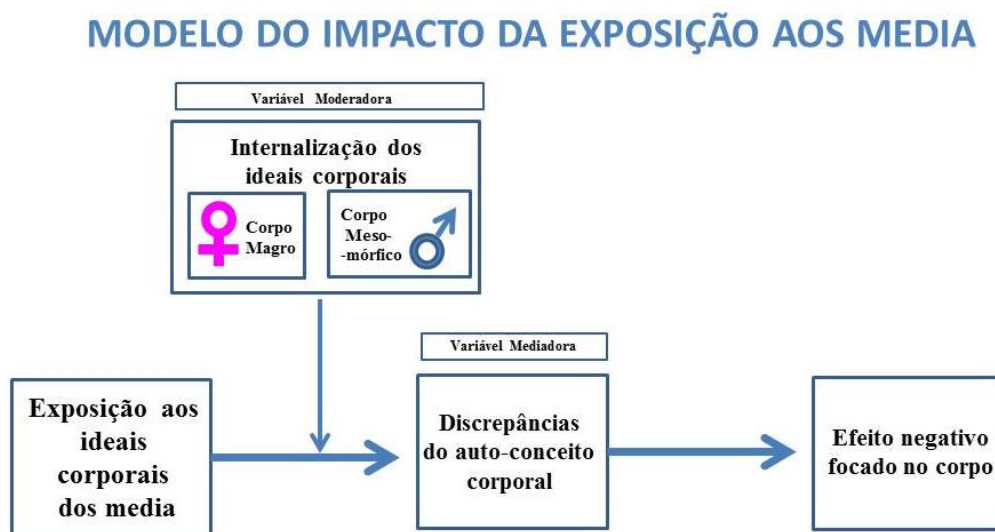
prevenção pode contribuir de forma decisiva para minorar a internalização dos ideais corporais irrealistas, (Clay, Vignoles & Dittmar, 2004; Coughlin & Kalodner, 2006; Dittmar, Halliwell & Stirling, 2009).

Todavia, o impacto negativo da exposição aos *media* parece decrescer com a utilização de modelos corporais realistas, ditos normais (Dittmar & Howard, 2004a) e a eficácia da publicidade não depende do tipo de corpo dos modelos representados nas mensagens, (Halliwell & Dittmar, 2004).

### 3.3. O Modelo do Impacto da Exposição aos Media

No Modelo do Impacto da Exposição aos Media (Dittmar & Howard, 2004b; Dittmar & Halliwell, 2006; Dittmar, 2008, Dittmar, Halliwell & Stirling, 2009; Dittmar *et al.* 2009; Dittmar, 2009; Bell & Dittmar, 2011) o conceito da comparação social é um factor central no que respeita à imagem corporal. (cf. figura 5)

Este modelo tem como suporte teórico a Teoria das Discrepâncias do ‘Self’ (Higgs, 1987). É o processo de comparação social e a auto-avaliação negativa que podem provocar em pessoas mais vulneráveis a «activação aguda» das discrepâncias do ‘self’ (percepção de grandes diferenças entre o ‘self’ ideal e o ‘self’ actual real) e consequentes efeitos negativos na imagem corporal. É um modelo que se aplica tanto às mulheres como aos homens, (Dittmar *et al.*, 2009).



Adaptado de Dittmar, Halliwell e Stirling, 2009 (p. 51)

Figura 6 - Modelo do Impacto da Exposição aos Media

As imagens dos media divulgam massivamente um padrão corporal ideal que nas mulheres se prende com a magreza e nos homens com um corpo musculado em

forma de triângulo invertido, (Dittmar *et al.*, 2009). As mulheres com problemas prévios com a sua imagem corporal são mais susceptíveis aos efeitos da exposição às imagens dos *media*, (Groz *et al.*, 2002; Halliwell & Dittmar, 2004).

O aumento da frequência de imagens publicitárias apresentando o ideal masculino de corpo musculado (muito raras antes de 1980) tem levado os homens jovens, embora normalmente mais jovens adultos, à procura activa de meios para esculpir os seus corpos sobretudo através da prática de exercício específico para o incremento muscular e de força. Estes jovens que possuem o culto do corpo envolvem-se frequentemente em comparações com os modelos ideais dos *media* como forma de aumentar a sua auto-confiança, (Halliwell, Dittmar & Orsborn, 2007).

Dittmar e Howard (2004) afirmam que as comparações relacionadas com a aparência podem acontecer de modo automático. Quando a dimensão comparativa é psicologicamente importante, as comparações sociais podem simplesmente «impor-se» aos indivíduos quando em situação social. A expressão da aparência é multidimensional e está associada a outros atributos como felicidade, popularidade e sucesso. Na verdade, a atratividade é uma medida de auto-avaliação para o sucesso social e a comparação ascendente (em relação a outros considerados detentores de atributos superiores) está relacionada com a redução de auto-estima.

No entanto, existem evidências de que a utilização de modelos atractivos de tamanho corporal médio na publicidade, não provoca efeitos negativos (ao contrário dos modelos ultra-magros, que provocam ansiedade relacionada com o corpo) e podem ser até mais eficazes para a publicidade, (Halliwell & Dittmar, 2004; Dittmar & Howard, 2004b; Halliwell & Dittmar, 2004; Halliwell, Dittmar & Howe, 2005).

Por um lado, a atratividade não está relacionada com a magreza, por outro, a utilização de modelos atractivos de tipo de corpo médio é positiva, (Halliwell, Dittmar & Howe, 2005; Halliwell, Dittmar & Howe, 2005).

As pessoas diferem na forma como encaram o ideal de beleza cultural. No caso das mulheres a esmagadora maioria das mulheres é mais «cheia» que o modelo ideal dos *media*. Algumas mulheres têm consciência da importância que é dada hoje em dia à aparência mas não interiorizam esse ideal como um padrão normativo. Quando esse padrão é profundamente assimilado e se transforma num padrão normativo individual isso significa que existe um processo de internalização. A internalização é então a integração dos ideais de beleza no sistema de crenças pessoal, (Dittmar & Howard, 2004b).

Determinados modelos de processamento cognitivo da imagem corporal ideal fazem com que os indivíduos desenvolvam ‘esquemas’ de aparência que são crenças culturalmente assimiladas, assunções e generalizações sobre a própria aparência e suas implicações. Estes ‘esquemas’ ou estruturas cognitivas de conhecimento podem ser activados nos processos de comparação social. Esta activação influencia as emoções subsequentes e o processo de informação, (Hargreaves & Tiggmann, 2002).

A investigação comprovou já a existência de uma ligação causal entre os *media* e a imagem corporal, (Dittmar, 2009). Existem vários factores moderadores dos efeitos da exposição aos *media* identificados pela investigação. Dois dos principais moderadores são a *internalização* e a *tendência de comparação* com os modelos dos *media*, (Dittmar & Howard, 2004b; Dittmar, 2008).

O papel da internalização como factor moderador está empiricamente comprovado pela investigação experimental, (Karazsia *et al.*, 2013). A internalização está também fortemente ligada à ansiedade e à excessiva atenção ao corpo e é um preditor dos distúrbios da imagem corporal. Está especificamente ligado aos modelos magros (para as mulheres), não aos modelos médios ou «normais».

Procurando identificar os diversos factores que determinam a vulnerabilidade dos indivíduos, Dittmar (2009) conclui que no quadro complexo desta problemática destacam-se não apenas as vulnerabilidades relacionadas com as diferenças individuais, mas também os processos psicológicos relacionados com a identidade e o auto-conceito que potenciam a reacção emocional.

Outros dois factores testados foram o *nível de atenção à imagem* e a *activação da «esquematicidade da aparência»*. O nível de atenção no processamento das imagens de ideal-magro é totalmente mediado pela activação da «esquematicidade da aparência», (Brown & Dittmar, 2005; Dittmar, Halliwell & Stirling, 2009).

O teste do modelo, sobre o papel da internalização, da *activação das discrepâncias ideal/actual* do ‘self’ e o *ideal corporal como processo psicológico* de efeito negativo (através do qual as imagens dos *media* levam ao aumento da focagem no corpo), conclui que a activação das discrepâncias do ‘self’ é um factor mediador (determinante causal) do nexo causal e a internalização é um factor moderador (independente, pré-existente) da exposição aos *media*. Nas mulheres a activação das discrepâncias é relativa ao ideal de corpo magro, nos homens essa activação diz respeito ao ideal de corpo musculado, (Dittmar, 2009; Dittmar *et al.* 2009).

Não é a simples exposição aos *media* que determina os efeitos negativos na imagem corporal, mas as «lentes» através das quais os indivíduos vêem a importância da aparência, (Bell & Dittmar, 2011).

Não é importante o meio através do qual os sujeitos contactam com as mensagens. São os modelos de identificação que essas mensagens veiculam que representam um problema, pois é a profunda identificação com esse ideal que está relacionada com os efeitos negativos na imagem corporal, (Bell & Dittmar, 2011).

A socialização cultural das crianças pequenas é facilitadora de futuros problemas relacionados com a imagem corporal. Num estudo realizado junto de 162 meninas dos 5 aos 8 anos, utilizando dois tipos de boneca, *Barbie* e *Emme* (tamanho corporal médio), Dittmar, Halliwell e Ive (2006) descobriram que perante a *Barbie* as meninas apresentavam uma auto-estima mais baixa e maior desejo de serem magras e esse impacto imediato negativo não era tão evidente nas crianças mais velhas. As autoras

concluíram que a exposição precoce às bonecas do tipo *Barbie* (cuja proporção corporal é irreal) pode afectar decisivamente a imagem corporal das meninas e aumentar o risco de desenvolvimento de desordens alimentares.

Mais recentemente, Ashikali e Dittmar (2012), através das suas investigações, deram conta da existência de que a *orientação para valores materialistas* faz aumentar a centralidade da preocupação com a aparência e influencia a activação das discrepâncias do ‘self’.



---

## CAPÍTULO 4

---

### A Persuasão das Mensagens Publicitárias

Neste capítulo, pretendemos agora abordar os aspectos relativos às mensagens e o quadro conceptual que está subjacente à persuasão. Simultaneamente, esses aspectos fornecem as dimensões descodificadoras que estruturam as mensagens publicitárias. Num primeiro momento vamos abordar os principais estudos efectuados sobre esta temática que nos podem proporcionar os principais elementos conceptuais para a grelha de descodificação das mensagens publicitárias. No segundo momento focamos-nos nos conceitos-chave relacionados com a persuasão publicitária.

#### 4.1. Revisão da Literatura dos Estudos de Referência

A revisão da literatura no que respeita aos estudos de referência levou-nos a cruzar diversos saberes. A investigação dos efeitos da exposição aos *media* tem centrado a sua atenção sobretudo no receptor. Como tal, não existem muitos estudos na perspectiva da emissão (mensagens a que os receptores são expostos), na tentativa de identificação de possíveis mecanismos da persuasão publicitária, para além da confirmação da presença dos ideais corporais comuns à generalidade das mensagens mediáticas.

No entanto, após a revisão da literatura sobre os efeitos, considerou-se importante a focagem nos estudos da mensagem publicitária efectuados no campo dos estereótipos de género e no campo da semiótica.

Todavia, convém aqui lembrar que para além da identificação de estruturas latentes que possam explicar possíveis mecanismos encobertos da persuasão publicitária (susceptíveis de contribuir para os efeitos já comprovados à exposição destas mensagens), pretendemos caracterizar os diversos tipos de mensagens de moda, de diversos tipos de produtos e dirigidas tanto às mulheres, como aos homens.

Além disso, interessa-nos também dar conta das regularidades, dos padrões latentes do comportamento, da *ritualização*, socialmente aprendidos e tacitamente aceites. Assim, cruzámos e adaptámos algumas das categorias de análise já utilizadas, muitas vezes não *stricto sensu*, mas enquanto conceitos.

Deste modo, apresentamos, por ordem cronológica crescente, o sumário da revisão dos principais estudos consultados, que visaram a publicidade na imprensa, referindo apenas as categorias de análise que adaptámos para a nossa investigação.

Assim, o trabalho seminal de Goffman (1979) na análise dos papéis de género continua a ser uma fonte de inspiração nos dias de hoje. Apesar da subjectividade que possa ser imputada à análise do significado expressivo da linguagem não-verbal (hiper-ritualização), a obra do autor foi a semente da ideia de estender a nossa análise da publicidade de moda, à dimensão da comunicação não-verbal. Na nossa

investigação impõe-se uma análise exaustiva dos anúncios nas dimensões da forma e do conteúdo (verbal, imagético e de linguagem corporal).

No final dos anos 1970, Goffman (1979) decidiu investigar o conteúdo da publicidade de imprensa para identificar os papéis sociais de género latentes reflectidos nas imagens publicitárias. Este sociólogo canadense defendia que a publicidade reproduzia os estereótipos das relações entre os géneros e que, por essa razão, podia funcionar como um poderoso agente socializador contribuindo para a aceitação do estatuto feminino de inferioridade social. Desenvolveu uma grelha de análise e seleccionou cerca de 400 anúncios retirados de jornais e revistas, que lhe pareceram ilustrativos da questão. O esquema de análise de Goffman continha 6 categorias de análise: «tamanho relativo homem/mulher», «toque feminino», «estatuto da função desempenhada», «representação da família», «ritualização de subordinação» e «evasão licenciada». Deste quadro de análise ficou-nos a ideia de prestar atenção às pistas subtis e expressivas da linguagem corporal e especificamente retivemos, em termos conceptuais, a categoria «toque feminino» de que adaptámos o ‘toque em si próprio’ e «evasão licenciada» a que chamámos ‘olhar indiferente ao espectador’, pois da observação do nosso corpus pareciam-nos dois traços de categorias emergentes. As suas conclusões apontavam para a existência da representação de géneros de forma desigual, com a submissão feminina à autoridade masculina.

Em 1985, Belknap e Leonard II (1991) tomaram como legado a abordagem de Goffman (1979), a que chamaram “metodologia de descodificação”. Realizaram uma replicação da sua análise aplicando a mesma grelha a um *corpus* de 100 anúncios (dos 1056 que continham figuras humanas) retirados de algumas edições (escolhidas ao acaso) de 6 revistas generalistas, com diferentes “graus” entre o ‘moderno’ e o ‘tradicional’, seleccionadas por um grupo de especialistas académicos. Comparando os seus resultados com os de Goffman, concluíram que havia existido uma lenta mudança social e que os estereótipos continuavam presentes na publicidade. Uma vez tratar-se de uma replicação do estudo de Goffman, não se reteve quaisquer variáveis.

Em 1996, Lafky *et al.* publicaram os resultados de um estudo experimental junto de uma amostra de 125 alunos do ensino secundário (66 raparigas e 59 rapazes), de diferentes classes sociais e etnias. Aplicando a Teoria Cognitiva Heurística e a «escala de consciência de sexismo» (*consciousness scale for sexism*), tinham como objectivo verificar a influência dos estereótipos de género nos jovens após a exposição de anúncios com imagens femininas estereotipadas *versus* anúncios com imagens femininas não estereotipadas, a dois grupos de alunos (grupo de teste e grupo de controlo). As suas conclusões confirmam que, as «lentes» perceptivas influenciadas pela aprendizagem social levam a diferenças no modo como mulheres e homens processam cognitivamente as imagens visuais da publicidade. Estes resultados vieram apoiar a relevância da diferenciação de género na nossa análise.

Kang (1997) efectuou uma nova replicação da grelha de Goffman (1979) focando especificamente os anos de 1979 e 1991, para verificar a existência de mudanças nos

papéis de género apresentados pela publicidade. O objectivo era a verificação de existência de uma «mudança revolucionária» nestes papéis ocorrida após a entrada e estabelecimento da mulher no mercado de trabalho. Nesta análise foram utilizados anúncios de 3 revistas femininas «populares» eleitas a partir do *ranking* «100 *Bestselling USA Magazines*». O *corpus* era de 504 anúncios (não repetidos) distribuídos igualmente pelos dois anos em estudo, retirados ao acaso de 7 anúncios ao acaso através de uma tabela numérica (*random number table*) de cada uma das 24 edições. As condições para inclusão dos anúncios na amostra eram que contivessem sujeitos humanos e tivessem um tamanho mínimo de ½ página. Na sua grelha de análise a autora retirou a variável de Goffman «representação da família» e acrescentou 2 variáveis: «exposição do corpo» e «independência/autoconfiança da mulher». Deste estudo adaptámos a variável ‘cobertura do corpo’. A conclusão geral do estudo apontou para diferenças pouco significativas nos estereótipos de género entre 1979 e 1991, com pequenas excepções.

Em 1997, Plous e Neptune analisaram os anúncios de moda de 6 títulos de revistas (2 dirigidas às mulheres de raça branca, 2 dirigidas às mulheres de raça negra e 2 dirigidas aos homens de raça branca). As revistas foram seleccionadas com base em estudos anteriores e números de circulação média. Observaram o período compreendido entre 1985 e 1994. O objectivo era a verificação da evolução das tendências raciais durante esses dez anos. A amostra incluía anúncios publicitários, as capas das revistas e conteúdos jornalísticos, com a condição de promoverem algum tipo de acessório de moda e contivessem pelo menos uma pessoa adulta. Dessa conjunto total, foram retirados ao acaso 5 itens de cada edição, ficando a amostra final com 1800 unidades. Deste trabalho adaptámos a variável «posição do corpo» (embora já estivesse de alguma forma incluída no esquema de análise original de Goffman na sua categoria «ritualização de subordinação») a que chamámos ‘postura corporal’. Adaptámos igualmente a essência da variável «estilo de roupa», que designamos por ‘estilo de indumentária’ (embora não procuremos como os autores verificar se a roupa era ‘sexy’ ou possuía um ‘padrão animal’) e a ‘identificação da etnia’. As conclusões deste estudo apontam no sentido da perpetuação de segregação racial das mulheres afro-americanas e para um aumento da exposição do corpo das mulheres em comparação com os homens.

Herckert (2001) analisou uma amostra de 444 anúncios de imprensa referentes a 2000 de 3 revistas femininas mais populares para adolescentes seleccionadas de um ranking de um estudo anterior. De cada uma das 3 revistas a autora escolheu 4 edições (Maio, Junho, Setembro e Outubro). As edições de Julho e Agosto não se encontravam disponíveis nas editoras e existiam constrangimentos de tempo na investigação. O objectivo do estudo era identificar o tipo ideal de beleza e os apelos publicitários utilizados nos anúncios. Foram incluídos na amostra apenas os anúncios de formato superior a ¼ de página e seleccionados os anúncios a produto ou a promoção de eventos patrocinados, incluindo os anúncios de autopromoção das próprias revistas. Deste estudo, adaptámos as variáveis «género dominante do anúncio» (útil nos casos em que existem várias personagens nas imagens) e «cor do cabelo». Neste estudo não foi possível concluir sobre o tipo de corpo maioritariamente representado, nem sobre os principais apelos das mensagens

publicitárias, devido a problemas dos níveis de confiança da codificação (acordo entre os juízes). Concluiu-se que predominavam as modelos jovens e atractivas e o resultado esperado de ideal de beleza «cabelo louro, olhos azuis» não foi confirmado, sendo que a maioria das modelos apresentava «outras» cores de cabelo e olhos.

No estudo de Linder (2004), a autora analisou uma amostra de 1374 anúncios contendo uma ou mais mulheres e a sua aplicação da grelha de análise categorial de Goffman (1979) na sua análise longitudinal de um período 1955 a 2002. Os anúncios foram retirados de 2 revistas (uma de interesses geral e outra de moda). Foram analisados, quando tal foi possível, os 6 primeiros meses (Janeiro-Junho) de cada uma das revistas referentes a 1955, 1965, 1975, 1985, 1995 e 2002. A autora retirou da grelha de Goffman a variável «representação da família» e acrescentou 4 outras variáveis: «exposição do corpo», «movimento», «localização do cenário» e «objectificação». Deste estudo adaptámos a ideia de «localização do cenário (caseiro ou exterior) para as nossas variáveis ‘referencial de espaço (interior ou exterior)’ e ‘background (entre outras hipótese cenário caseiro)’. As conclusões de Linder foram que a revista de moda apresentava uma mulher mais estereotipada do que a revista de interesse geral e ao longo do período visado de 50 anos tinha existido apenas um ligeiro decréscimo da apresentação feminina estereotipada apesar da influência dos movimentos femininos. Linder dá conta também da tendência para utilizar mensagens cada vez mais subtis.

Em 2005, Beker publicou os resultados da análise de conteúdo de 600 anúncios publicitários (seleccionados apenas aqueles que contivessem mulheres, representadas em imagem integral). A amostra foi retirada de 8 revistas populares de 2002 seleccionadas pelo número de circulação média, em função do público a que se dirigiam em termos de género e raça (4 público feminino, 2 raça branca e 2 negra, 4 público masculino, 2 raça branca e 2 negra). O objectivo da investigação foi o de identificar os papéis «sensuais» das mulheres representadas. Foram por nós adaptadas as variáveis «papel desempenhado pela personagem em relação ao produto» e «comprimento e tipo de cabelo». As conclusões gerais apontam para a representação da mulher caucasiana como mais submissa e dependente do homem e também para a maior objectificação da mulher de raça branca em relação à mulher de raça negra. Os dois ideais femininos são distintos (magreza vs curvas) e é dada maior importância à atractibilidade física da mulher branca.

Também em 2005, Vieira (dentro de um âmbito mais alargado de meios observados) reportou os resultados da análise de 216 anúncios de imprensa (Jornais e Revistas variados), excluídas as repetições, referentes a 2004 no período de 1 de Julho a 10 de Outubro. O objectivo foi a análise de conteúdo da publicidade com argumentos de saúde com uma perspectiva semiótica, mas analisando igualmente as frequências. Da grelha adequada à imprensa retirámos diversas variáveis: «personagens representadas» (a que chamamos ‘identificação concreta das personagens’, «tipo de personagem», «representação do corpo», «relação entre personagens», «actividades desenvolvidas», «cenários/locais específicos» e «tipo de plano da imagem». Nas suas conclusões, a autora depreende que a saúde e o corpo físico são apresentados como passíveis de transformação. A saúde surge associada à ideia de beleza e à eterna

juventude e estas são da responsabilidade do consumidor. As questões da aparência e da juventude são preocupações centrais na nossa sociedade e os *media* funcionam como um espelho dos valores vigentes. A imprensa é o meio mais utilizado, para este tipo de mensagens relacionadas com o corpo, devido à sua maior capacidade de segmentação em relação aos outros meios. Esta segmentação é importante para chegar ao alvo pretendido: as mulheres. A comunicação inclui sobretudo personagens femininas, fundamentalmente urbanas que servem de modelo de identificação projectiva ou aspiracional.

Royo-Vela *et al.* (2005) num estudo sobre a evolução dos papéis de género na imprensa espanhola das últimas décadas do Século XX, focaram a sua análise nos anos 1975, 1985 e 1999. Foram seleccionadas (através do índice de ‘estudo geral de meios’) 6 revistas, 2 dirigidas ao público feminino, 2 dirigidas ao público masculino e 2 revistas generalistas. Das revistas de periodicidade mensal foram eleitos os meses de Janeiro, Maio e Setembro e das revistas de periodicidade semanal foram eleitos os meses de Janeiro, Abril, Julho e Outubro. Depois, de cada uma destas edições foram retirados aleatoriamente 10 anúncios que contivessem imagens de pessoas. O *corpus* (sem repetição) ficou constituído por 423 anúncios. Da grelha de análise deste estudo retiramos a variável «ambiente (ar livre, escritório, loja, espaços neutros...)» a que chamamos concretamente ‘local representado’, incluindo outras opções. Os autores concluíram que, ao longo do período 1975-1999, tanto no caso feminino como no masculino existia a tendência para as personagens aparecerem cada vez mais de uma forma decorativa. As estratégias criativas implícitas nos anúncios eram agora mais do tipo emocional e com processamento periférico e não tão centradas no produto. No final dos anos de 1990 os apelos publicitários centravam-se muito na sedução e eram utilizados muito mais os cenários neutros. Ao longo do tempo os papéis representados eram menos tradicionais (embora continuassem a surgir estereótipos), as mulheres eram representadas cada vez mais em situações de trabalho e os homens no lar e desempenhando a sua função de pais. Assim, era notória, no virar do século, a mudança de mentalidades do consumidor e a adaptação da publicidade à mudança e funcionando como um reflexo social.

Cunha (2008), embora com propósitos de análise semiótica das significações da publicidade, faz inicialmente uma análise categorial temática quantificando as frequências. A autora analisa um *corpus* de 272 anúncios publicitários (sem repetições) relativos ao último trimestre de 2007. Os anúncios incluídos são apenas os que continham corpos humanos e foram retirados das 4 revistas femininas, referidas como as mais lidas por uma população de jovens adolescentes, inquirida pela autora (nesse inquérito os dois títulos de revistas mais lidas foram, respectivamente, com 55,6% a *Ragazza* e com 30% a *Cosmopolitan*). O objectivo da investigação consiste na identificação do ideal feminino de beleza e corpo. Da grelha de análise deste estudo adaptámos as variáveis: «aspecto da modelo» que denominamos ‘look’, «atitude (séria/risonha)», ‘expressão da boca’ na nossa nomenclatura, «ambiente (noturno/diurno)» a que chamamos ‘referencial de tempo’ e «existência de *slogan*, logotipo e texto». Neste estudo conclui-se que os *media* são «agentes dinâmicos» da construção de significados culturais e funcionam como «guias» exercendo a sua influência social através da sugestão de formas específicas

de «pensar e agir». As representações do corpo e beleza femininos são universalistas. São representações do corpo feminino jovem, moderadamente magro (a magreza extrema está ausente da publicidade). O tipo físico de aparência dominante é o caucasiano de tez clara e cabelo longo castanho. Os significados associados a este padrão social ideal são beleza, juventude, perfeição, sofisticação, sucesso e sedução ligados à magreza.

Num estudo exploratório, utilizando a análise quantitativa de conteúdo que utilizou apenas 1 juiz codificador independente, Antunes e Pereira (2008) analisaram uma amostra de 169 diferentes anúncios publicitários portugueses, abarcando os meios de Televisão, Imprensa e Outdoor, durante 4 meses de Verão (Julho a Setembro), com o objectivo de apreender as características principais da mensagem e das personagens deste tipo de publicidade. A análise tem em conta o género do público a que se destina. Da grelha de análise do estudo retivemos os dados relativos às variáveis: «género da personagem principal», «faixa etária», «papel desempenhado», «actividade desenvolvida», «cenários espaciais», «referencial de tempo». Os autores concluíram que existia uma tendência para a utilização de mensagens diferenciadas em função do género do público a que estas mensagens se destinavam. São um tipo de mensagem que contém pessoas reais, se centra na apresentação do corpo dos modelos de referência e que segue as actuais tendências culturais da sociedade ocidental que privilegia o culto do corpo, apela ao melhoramento constante da imagem corporal e reforçam a importância da aparência de beleza e juventude.

## 4.2. Dimensões da Análise

De acordo com o nosso propósito de estudo do conteúdo explícito e implícito da mensagem publicitária, na nossa análise teremos que considerar as diversas dimensões que a caracterizam. Assim, são importantes as dimensões formais e as dimensões relacionadas com o conteúdo. Estas são as dimensões relativas ao conteúdo verbal (explícito), ao conteúdo imagético (implícito) e, nos anúncios cuja imagem se foca em um modelo humano são também relevantes as dimensões da mensagem latente transmitida pela linguagem não-verbal.

Depois da análise dos estudos efectuados sobre o tema, e da observação transversal do *corpus*, foi possível identificar um conjunto de dimensões de análise das mensagens (que vão fazer parte da nossa grelha de análise) e que passamos a descrever e conceptualizar.

### **4.2.1. Elementos Relevantes Para a Caracterização Geral dos Anúncios**

#### **A) PÚBLICO-ALVO/TIPO DE REVISTA**

DEFINIÇÃO: identificação do género do público-alvo (Feminino ou Masculino).

As revistas possuem um enorme apelo visual e são pensadas para durar muito mais do que os outros meios de comunicação de massas, por isso a sua paginação é mais cuidada e o papel utilizado de melhor qualidade, (Danesi, 2002, p.74).

Por forma a recolherem a preferência de um nicho particular no mercado da Imprensa, as revistas estruturam o seu projecto editorial em função dos seus estudos de auscultação de um determinado público (mais ou menos selectivo) considerado como potencial de negócio. A investigação de marketing ausculta essa população para verificar a sua apetência por determinados temas que serão abordados nos seus conteúdos, por forma a garantir o interesse do público visado. Desta forma, a revista conseguirá alcançar bons níveis de afinidade<sup>12</sup> desse público com o suporte.<sup>13</sup>

Assim, as revistas seleccionadas são posicionadas como revistas de ‘estilo de vida’ e apresentam um forte conteúdo ligado à moda e onde a inserção da publicidade de moda é regra. Dirigem-se ao grupo etário definido como ‘jovens adultos’ (18-30 anos). Cada um dos títulos seleccionados tem uma orientação específica de género, pelo que uma das revistas se dirige ao público feminino e outra ao público masculino, dentro do mesmo grupo etário, (Plous & Neptune, 1997; Backer, 2005; Royo-Vela *et al.* 2005).

As mensagens publicitárias são construídas para um dado público-alvo. Os anúncios publicitários são inseridos nos diversos suportes de acordo com a audiência desses mesmos suportes e o interesse das marcas em contactar um tipo específico de público. A recolha, identificando a origem dos anúncios, permitiu distinguir a

---

<sup>12</sup> O conceito de afinidade entre um público-alvo e um suporte é um indicador do grau de adesão desse alvo ao suporte. Compara a percentagem de um público-alvo específico (determinado com base em diversas características relevantes) e a percentagem desse alvo em relação ao Universo. Desta forma é possível verificar se o projecto editorial da revista está a atrair ou não o público a que se dirige. Permite, assim, comparar simultaneamente a Audiência Média do suporte (Revista) e a percentagem desse público no Universo. O índice de afinidade mede a percentagem dos indivíduos contactados pelo suporte que pertencem especificamente ao alvo pretendido (conceito de adesão) em comparação à percentagem dos indivíduos pertencentes a esse mesmo alvo no Universo. Quando a Audiência Média da revista é superior à audiência Média da revista em relação ao Universo isso significa que a revista atrai sobretudo os leitores para quem se destina e o seu projecto editorial está bem posicionado.

<sup>13</sup> O Bareme-Imprensa é um estudo regular da MARKTEST, onde se analisam as audiências de jornais e revistas em Portugal Continental.

publicidade dirigida às mulheres e a publicidade dirigida aos homens, um aspecto fundamental já que queríamos verificar diferenças de género na investigação, à semelhança de estudos anteriores efectuados, (Lafky *et al*, 1996; Plous & Neptune, 1997; Beker, 2005; Royo-Vela *et al.*, 2005).

## **B) MARCA DE MODA ANUNCIADA**

DEFINIÇÃO: nome da marca apresentado no anúncio (registo do nome).

De acordo com Kotler (1986) uma marca é “(...) um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes que pretende identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupos de vendedores e diferenciá-los dos bens e produtos da concorrência.”, (p. 591-592). Uma marca comercial possui uma identidade que a identifica e diferencia associada a uma empresa, (Lendrevie *et al.*, 1992; Brochand *et al.*, 1999; Ward, Light & Goldstine, 1999). Uma vez no mercado a marca vai transformar-se em significação para os consumidores, (Serra & Gonzalez, 1998). Torna-se então uma chancela de credibilidade que vai dar confiança ao consumidor, (Pereira & Veríssimo, 2004).

## **C) CONTINENTE DE ORIGEM DA MARCA**

DEFINIÇÃO: classificação da origem das marcas pelos cinco continentes onde se integram.

Nos produtos de luxo as marcas estrangeiras são mais desejáveis pois a imagem superficial é importante para o «parecer» e para o estatuto cosmopolita. Os elementos da publicidade global são valorizados como signos ou substitutos de estatuto, cosmopolitismo, entusiasmo, modernidade, qualidade, tecnologia e beleza, (Zhou & Belk, 2004).

Segundo a investigação dos efeitos do país de origem, a proveniência afecta o julgamento do consumidor em termos de atitude em relação à marca e intenção de compra, mas sobretudo na qualidade associada à marca, (Verlegh & Steenkamp, 1999). No caso das marcas de moda (cujos benefícios são sobretudo simbólicos) o continente de origem tem diferentes conotações ao nível da qualidade, sofisticação, tradição e modernidade e define em parte o prestígio da marca. A Europa é o berço da alta-costura e é neste continente que se situam as principais capitais da moda e a conotação com nobreza, tradição e autenticidade. As marcas norte-americanas (mais recentes) possuem uma conotação de criatividade, dinamismo e hedonismo e uma lógica económica ligada ao «value for money», (Lipovetsky & Roux, 2012).

## **D) TIPO/CATEGORIA DE PRODUTO**

DEFINIÇÃO: classificação do produto anunciado em 3 agrupamentos de acordo com as suas características - Vestuário (Roupa, Lingerie, Fatos de Banho); Calçado (sapatos, sandálias, chinelos, ténis) e Acessórios (Malas, Óculos, Bijuteria e Relógios).



O segmento da Moda possui grande abrangência em termos de classificação de luxo (desde o ‘luxo inacessível’ ao ‘luxo acessível’, (Colombo e Castrillón, 2010). Pode abarcar um grande número de produtos, desde jóias, perfumes, vestuário, objectos, etc. No caso presente focámos a nossa análise nas categorias de produto: *vestuário*, *calçado* e *acessórios*. Estas correspondem a um tipo de luxo acessível e com grande importância psicossocial para os jovens enquanto expressão simbólica, (Cox & Dittmar, 1995).

## **E) EXISTÊNCIA DE PERSONAGEM E PRODUTO / REPRESENTAÇÃO DO PRODUTO**

**DEFINIÇÃO:** anúncios que contêm fotografias ou ilustrações explícitas de personagens incluídas na mensagem publicitária, bem como, fotografias ou ilustrações explícitas de objectos (incluídos nas categorias de produto em análise) e a forma como o produto é apresentado na imagem.

A forma como o produto é representado é já uma fonte de influência. Há mensagens publicitárias que se estruturam em torno da representação do produto, ele é a estrela e a natureza e o aspecto do produto prestam-se a uma mensagem apoiada na sua representação visual. Por outro lado, por vezes é também importante promover o reconhecimento do próprio produto pois é ele o objecto do desejo, (Joannis, 1990). Isso é particularmente importante quando o consumo é estético-simbólico, como é o caso dos acessórios de moda.

No entanto, os produtos de moda possuem uma ligação inevitável com o corpo humano pois destinam-se a revesti-lo e a enfeitá-lo. As mensagens podem fazer apelo a essa «relação pessoa-objecto», (Medeiros, 2004). Dessa forma, a publicidade integra o produto num contexto pessoal, social e simbólico. Isso é particularmente apropriado no consumo psicossocial, como é o caso do vestuário.

## **F) DISTÂNCIA DO PLANO, RELATIVA AO PRODUTO**

**DEFINIÇÃO:** distância do plano da imagem em relação ao objecto/produto, consoante é apresentado ao espectador (aproximado, médio, afastado, vários planos).

As variáveis da imagem podem ser manipuladas para dirigirem a «leitura». Existem convenções visuais de enquadramento, (Scott, 1994). As diversas técnicas de enquadrar o olhar alteram a perspectiva, a significação e o impacto da imagem. A distância do plano em relação ao objecto é uma variável visual importante, (Messaris, 1997). Os objectos do nosso desejo podem surgir-nos mais próximos ou mais afastados e isso influencia a experiência do observador (Nadin & Zakia, 1994) e irá conduzir a percepção, através da forma de focalizar o objecto, dando relevo a um determinado elemento (Joly, 1994). A hierarquização perceptiva dará mais ou menos importância ao objecto e é uma decisão intencional, (Vilches, 1997). Segundo

Rossiter (1982) a tendência para os ‘*close-up*’ dos produto visa acentuar o apelo ao desejo pelo produto e permite um melhor reconhecimento posterior do objecto.

## **G) ESTILO DE ENCENAÇÃO/TEATRALIZAÇÃO**

DEFINIÇÃO: estilo dominante da cena representada na fotografia de moda, que utiliza um dado *décor*, um dado fundo ou cena teatralizada que enquadra o produto representado. Nesta categoria adaptámos o conceito dos «estilos expressivos» de Pereira e Veríssimo (2004), com outras designações mais adequadas ao nosso *corpus*.

A publicidade é por definição uma encenação, seja ela mais subtil ou mais dramática, (Pina, 2009a). É uma simulação (Baudrillard, 1991) e possui uma dimensão imaginária frequentemente visual, (Scott, 1994). As imagens criam ficções e recorrem a metáforas, (Scott, 1994). Pereira e Veríssimo (2004) chamam a estas encenações «estilos expressivos» que visam dar um enquadramento aos conteúdos. Rossiter (1982) afirma que o estilo de encenação ‘realista’ tem maior probabilidade de promover a aprendizagem, pois as pessoas revêm-se mais nas situações naturais e realistas e a audiência está menos disposta a interpretar uma mensagem com um visual mais abstracto.

### **4.2.2. Elementos Relevantes Para as Dimensões Formais do Anúncio**

Shumann, Petty e Clemonds (1990) realizaram testes que analisaram os efeitos da variação da estrutura das mensagens publicitárias ao nível do conteúdo e da forma após exposição repetida. Para os seus testes utilizaram diferentes versões de mensagens publicitárias referentes a uma marca comercial fictícia. Os elementos manipulados nas mensagens abarcavam variações do conteúdo imagético (narrativa das imagens fotográficas, modelos representados), do conteúdo verbal (com utilização de diferentes palavras sinónimas nos argumentos principais) e também na estrutura formal dos anúncios (*layout*, tipos de letra, ordem dos elementos) tendo descoberto que todas estas variações tinham grande impacto no processamento da informação publicitária sobretudo quando a motivação para uma atenta análise não era muito alta, o que é o caso mais frequente na percepção da publicidade por parte dos consumidores, pois é sabido que por definição a publicidade não é um tipo de informação expressamente desejado.

#### **4.2.2.1. Layout Criativo**

Na mensagem publicitária a forma, estilo ou tecnologias empregues podem influenciar o impacto da mensagem. Os elementos da estrutura fazem parte da mensagem. O arranjo gráfico ajuda a modelar a experiência do observador, (Scott, 1994). O *layout* fornece coesão à mensagem que é espacialmente organizada e em que o sentido do equilíbrio de todo o conjunto é fundamental, (Van Leeuwen, 2005, p. 181).

O *layout* é o tratamento gráfico dado ao anúncio e é determinado pela forma de abordagem (*'approach'*) para persuadir o consumidor. Engloba o estilo de paginação, o arranjo gráfico do texto e das imagens nas páginas. Complementa a mensagem e torna-a visualmente apelativa. É a estrutura visualizada do anúncio que tem como função atrair a atenção do observador para um ponto exacto, um aspecto saliente da mensagem e dirigir o olhar da forma adequada, (Sant'anna, 1982).

#### **A) FORMATO/TAMANHO DO ANÚNCIO**

DEFINIÇÃO: Espaço ocupado por cada anúncio (Página Inteira, Página Inteira Dupla, Página Inteira Simples Consecutiva, Página Inteira Dupla, Coluna Inteira ao Alto, Rodapé Inteiro ao Baixo, Coluna Inteira Consecutiva ao Alto, Rodapé Inteiro Consecutivo ao Baixo, ½ Página Inteira ao Alto ½ Página Inteira ao Baixo, ½ Página Inteira Consecutiva ao Alto, ½ Página Inteira Consecutiva ao Baixo).

Segundo Rossiter (1982) existe na publicidade a convicção de que quanto maior o anúncio, melhor. O factor dimensão cria desde logo impacto e chama a atenção. No entanto, a experiência dos profissionais demonstra que não existe uma dimensão óptima. Essa é uma questão decidida e ponderada pelo anunciante e sua agência de publicidade e analisada em função do contexto publicitário concreto. O tamanho e o formato são variáveis materiais da atenção, mas é necessário reflectir no binómio custo/benefício, uma vez que o preço de tabela do espaço publicitário varia em função da dimensão e da localização, (Sant'anna, 1982).

#### **B) ESTILOS DE IMAGEM**

##### **1) Existência de Imagem**

DEFINIÇÃO: Anúncios que contêm fotografias ou ilustrações de objectos, pessoas, paisagens, excluindo os símbolos associados ao logótipo.

A imagem é uma forma de expressar a mensagem publicitária e é por isso estudada ao pormenor em termos de conceito e significação. Possui grande valor de atenção e compreensão. Outra das grandes vantagens da imagem é a facilidade de retenção na memória e o facto de favorecer a associação de ideias relacionadas. Possui também grande poder de persuasão e estimula o desejo pelo produto anunciado. São várias as

funções da imagem/ilustração publicitária: a) aumentar o índice de atenção ao anúncio; b) tornar o anúncio mais aprazível à vista; c) Induzir a compreensão da mensagem; d) estimular o desejo pelo produto anunciado; e) engrandecer o produto anunciado; f) demonstrar ou reforçar a argumentação/persuasão do anúncio; g) identificar o produto e a marca; h) transmitir a atmosfera adequada, (Sant'anna, 1982).

## **2) Relação Imagem/Texto**

DEFINIÇÃO: Classificação dos elementos “*Imagem*” e “*Texto*” do anúncio de acordo com a proporção do espaço relativo, ocupado no anúncio por cada um destes (predominância da imagem, predominância do texto, equilíbrio entre imagem e texto).

O conteúdo visual da mensagem publicitária dá maiores garantias de atenção ao anúncio do que o conteúdo verbal. As imagens têm uma superioridade reconhecida em relação às palavras no que se refere à «aprendizagem». Isto é importante para o reconhecimento da marca e para as crenças associadas à marca. A investigação comprovou que as imagens resultam normalmente em representações visuais na memória de longo-prazo. Outra das razões da superioridade da imagem é a indução de respostas valorativas relacionadas com a comunicação emocional. As emoções impulsionam as motivações básicas que promovem o comportamento, (Rossiter, 1982).

As imagens são perceptivamente mais salientes do que a mensagem verbal. Quando os indivíduos possuem pouca motivação para processar a informação da publicidade podem basear-se quase exclusivamente nas pistas visuais da mensagem publicitária para formar o seu julgamento, optando pelo processamento mais fácil que é o da imagem, (Meyers-Levy & Peracchio, 1992).

## **3) Tipo de Imagem**

DEFINIÇÃO: Classificação da Imagem de acordo com a composição gráfica apresentada no anúncio (imagem integral, imagens diferentes sobrepostas, imagens diferentes justapostas, imagem sobreposta a fundo liso ou neutro, imagem sobreposta a fundo gráfico ou texturado, imagem justaposta a fundo liso ou neutro).

O conteúdo imagético de uma mensagem publicitária pode ser tratado de diversas formas, permitindo arranjos gráficos com diferentes características. Existem técnicas visuais que são utilizadas como meio de expressão do conteúdo das mensagens, (Dondis, 1991). As imagens que mostram pessoas a interagir com o produto são chamadas «imagens interactivas» (interacção com o produto) ainda que sejam fixas. São normalmente *imagens integrais*. Estas promovem melhor a associação simbólica relacionada com o tipo de utilizadores daquele produto/marca e com os contextos de utilização o que é importante para o consumo simbólico, (Rossiter, 1982).

A composição visual é ela própria uma mensagem estrutural e organizada em conjunto com o restante conteúdo, mas não dependente dele. Na «nova literacia visual» as formas de representação visual coexistem lado a lado com a linguagem verbal de uma maneira independente e como «constructo aberto», (Kress & Van Leeuwen, 2006).

As *imagens sobrepostas* formam uma combinação que se presta à retórica visual da publicidade e incitam a um maior esforço de interpretação por parte do consumidor mas possuem maior valor de entretenimento, (Gkiouzepas & Hogg, 2011; Phillips & McQuarrie, 2004). As *imagens justapostas* permitem a associação de várias mensagens visuais relacionadas que «alargam» o leque de significação, (Gkiouzepas & Hogg, 2011; Phillips & McQuarrie, 2004). A justaposição de imagens exprime interacção de estímulos visuais, activando um processo de comparação das relações entre as imagens, (Dondis, 1991).

Os *fundos neutros ou lisos*, são uma espécie de «silêncio visual» (com funções análogas ao silêncio sonoro). Em termos de composição visual, a «mancha impressa», para que não se torne perceptivamente sufocante, exige a necessidade de abertura de «espaços de respiração». O espaço branco, neutro ou liso numa composição gráfica possui essa função, dando leveza e “(...) permitindo espaço para circulação das ideias do observador.”, (Hoeltz, 2001, p.6). Quando uma imagem é sobreposta ou justaposta a um fundo neutro/liso o seu impacto visual é realçado pelo contraste e pelo «espaço de respiração» que é acrescentado à mensagem. Os *fundos gráficos ou texturados* introduzem ruído, mas simultaneamente podem realçar a estética do *design* visual, acrescentar riqueza sensorial e estilizar a mensagem, (Munari, 1979). Quando uma imagem é sobreposta ou justaposta a um fundo gráfico ou texturado o seu impacto individual é atenuado, mas o conjunto pode criar fortes impressões sensoriais e um valor estético diferenciador, o que é importante no consumo estético-simbólico de afirmação identitária.

#### 4) Cor da Imagem

**DEFINIÇÃO:** Classificação da Imagem de acordo com a linguagem cromática que apresenta: (quadricromia, preto e branco, mista)

O uso da cor na composição visual apela à motivação (Rossiter, 1982), enquanto a utilização do preto e branco, preto e branco com pormenores de cor, ou vice-versa, podem servir de apelo estético conotado com sofisticação, (Munari, 2001). Segundo Rossiter (1982), a cor favorece a atitude para com a marca mas tem menor efeito nas mensagens informacionais.

A cor tem uma acção estimulante e capta a atenção. Se forem bem escolhidas e harmonizadas as cores tornam o anúncio mais apazível. Em termos de contribuição para a criação de uma determinada atmosfera, não podemos esquecer que elas têm o poder de evocar sentimentos e sensações. Está provada a associação de cores a ideias a estados de espírito específicos, (Friedman & Förster, 2010; Moller, Elliot & Maier, 2009; Elliot & Maier, 2007).

A utilização da cor na publicidade cumpre um conjunto de funções: *chamar a atenção; dar mais realismo aos objectos e às cenas; estimular a acção; tornar o anúncio mais atractivo; ajudar a transmitir a atmosfera adequada*, (Sant'anna, 1982).

### **4.2.3. Elementos Relevantes Para as Dimensões de Conteúdo do Anúncio**

#### **4.2.3.1. Conteúdo Verbal**

##### **A) ESTILOS DE TEXTO**

###### **1) Existência de Texto**

DEFINIÇÃO: Anúncios que contêm palavras, excluindo o nome/*lettering* (tipo de letra específico) associado ao logótipo.

###### **2) Logótipo**

DEFINIÇÃO: Forma gráfica particular que identifica uma dada marca e que possui geralmente um símbolo e um tipo de letra específicos. No conjunto, estes elementos constituem a principal representação gráfica da marca.

Um logótipo é uma representação gráfica, uma forma textual e/ou figurativa (um signo, um sinal ou símbolo) que permite a identificação simples e imediata de uma marca comercial, produto, serviço ou instituição (privada ou pública). Tem como função o reconhecimento por parte do público consumidor e a sua memorização. Inserido nas mensagens publicitárias identifica e associa a mensagem ao seu emissor, funcionando como assinatura da mensagem e uma característica distintiva do emissor, (Sant'anna, 1982).

###### **3) Bodycopy**

DEFINIÇÃO: Bloco de texto de um anúncio que desenvolve os argumentos principais da mensagem dando mais informação, ou com maior detalhe para além da que é sintetizada no *slogan*.

O bodycopy é o corpo de texto que desenvolve o conceito ou ideia criativa da mensagem, tem como função implantar uma ideia, promover uma atitude e fornecer argumentos para que o consumidor aja (no sentido da compra ou do comportamento desejado) produto/serviço/instituição anunciados, (Sant'anna, 1982).

#### 4) *Slogan*<sup>14</sup> ou *Claim*

DEFINIÇÃO: é uma frase curta de fácil memorização associada a um produto e cuja mensagem contém o argumento principal a que se quer dar relevo. (pode surgir em português, inglês ou noutra língua estrangeira, apresentar ou não a tradução e pode não estar presente).

Um *slogan* ou *claim* é um lema, uma máxima ou afirmação que expressa de forma sintética uma qualidade, uma vantagem ou incentiva a uma acção. Deve prestar-se à fácil memorização e tem como função acentuar uma ideia sobre o produto ou o anunciante, (Sant'anna, 1982).

As propriedades de um bom *slogan* são: ser breve, claro, conciso, de fácil memorização e sempre formulado de forma positiva, (Lampreia, 1995).

#### 5) *Slogan* em Língua Estrangeira

O uso de uma língua estrangeira na publicidade é simbólico, corresponde ao desejo de globalização. Destina-se sobretudo a transmitir a noção de marca internacional, uma espécie de «domesticação» de elementos estrangeiros no enquadramento semântico local, (Vizcaíno, 2010). É um fetiche de linguagem, que possui determinadas conotações. No caso do inglês na publicidade, está ligado sobretudo à universalidade da língua, evoca associações de modernidade, neutralidade, internacionalização e pode funcionar como um factor persuasivo que nunca é arbitrário. É provável que no futuro a publicidade use cada vez mais a multilinguagem, (Kelly-Holmes, 2005). Para Eastman e Stein (1993) é uma «exibição do idioma» e possui um uso estratégico da linguagem para associação com determinados grupos, servindo as estratégias de identidade social, profissional ou étnica. Pode ser igualmente um artifício publicitário para ultrapassar fronteiras sociais numa atitude de rebeldia.

### B) INFORMAÇÃO ESPECÍFICA

Usualmente a mensagem publicitária contém informação concreta sobre o produto ou sobre a marca anunciados. No caso dos produtos ligados à Moda essa informação pode referir-se a um artigo em especial, pode contextualizar a mensagem ligando-a a uma colecção criada para dada estação e pode fornecer informação de contacto com a marca ou seus revendedores.

**1) Informação sobre o Produto** – referências objectivas a características do produto, (ex.: preço, tamanho, cores, modelo, etc.).

---

<sup>14</sup> A palavra *slogan* vem do gaélico *sluagh-ghairm* e era um grito de guerra celta destinado a motivar os guerreiros para a luta vitoriosa. Foi adaptado na publicidade como incitamento à compra, (Lampreia, 1995). É o «grito de guerra» do anúncio.

2) **Estação Moda** – referência contextual a determinada Estação de Moda, (ex.: colecção primavera/verão).

3) **Endereço Internet** – referência ao *site* da marca, (*www*).

4) **Moradas** – referência a endereços de lojas ou representante.

5) **Contactos** – contactos telefónicos ou de *e-mail*.

#### 4.2.3.2. Conteúdo Imagético

##### A) CENÁRIOS ESPACIAIS

###### 1) Background

DEFINIÇÃO: Enquadramento de fundo da imagem que permite identificar o tipo de cenário escolhido, (natureza/rural, caseiro, composição de objectos, fundo neutro/liso, fundo gráfico, fundo indeterminado).

O background de uma cena publicitária pode variar muito em termos de detalhe, desde os fundos neutros ou lisos, aos levemente esboçados e desfocados até aos backgrounds nítidos e detalhados. Todos eles são meios de expressão visual que se articulam com o que surge em primeiro plano, acrescentando mais ou menos realismo à cena representada e possui valor de informação, (Van Leeuwen, 2005, p.167).

###### 2) Local Representado

DEFINIÇÃO: Quando a cena retratada permite a contextualização de um local específico da acção, (campo, cidade, montanha, selva, deserto, praia, rua, quarto, sala, restaurante, jardim, local de trabalho, espaço comercial, ficção, local indeterminado).

Os locais de acção contribuem para reforçar os valores transmitidos e para enriquecer o imaginário colectivo, (Vieira, 2005).

##### B) AMBIENTE DA CENA

###### 1) Referencial de Tempo

DEFINIÇÃO: Ambiente caracterizado pelo tipo de luz natural do cenário, (diurno, nocturno, indeterminado).

O tempo é uma construção social e cultural e é inseparável dos movimentos circulares que marcam a vida humana, (Lee & Liebenau, 2000). Na mensagem



publicitária as pistas que permitem a percepção do tempo prendem-se com a necessidade de tornar mais credível e concreta uma determinada vivência que é representada. Na verdade, o tempo só pode ser vivido. É abstracto e não pode ser possuído, (Vieira, 2005). Nas modernas sociedades de consumo o tempo é valioso e os apelos relacionados com o tempo são frequentemente utilizados na publicidade, (Gross & Sheth, 1989).

## **2) Referencial de Espaço**

**DEFINIÇÃO:** Ambiente caracterizado pelo tipo de cenário apresentado, (interior, exterior, espaço indeterminado).

O espaço possui na mensagem publicitária uma dimensão de significação. Essa contextualização do espaço enquadra os produtos e as marcas e marca o seu território de actuação, (Vieira, 2005). O espaço fornece um enquadramento da acção e pode estar associado à caracterização dos *estilos de vida* representados nos anúncios.

## **C) CARACTERIZAÇÃO DAS PERSONAGENS**

As personagens são os actores das encenações publicitárias. Elas desempenham determinados papéis e fazem-no de uma forma específica, (Van Leeuwen, 2005). As personagens concretas que surgem na publicidade são alvo de cuidadosa reflexão por parte dos publicitários. O marketing determina um público-alvo comprador (alvo directo) mas, dependendo dos objectivos da comunicação, a publicidade pode decidir que é mais eficaz dirigir-se a um alvo indirecto (influenciador), (Cowan, 1991). As personagens nem sempre reflectem os consumidores, pois a publicidade é um veículo de sonho e em determinados casos a abordagem correcta é a evocação, (Scorah, 1991). A utilização de *personagens não reais* acontece porque essas personagens funcionam como “(...) um instrumento de marca divertido (...)” (idem, p.20). Se esta personagem não real for bem aceite pode acrescentar valor à marca, e até evocá-la, surgindo «em vez de», em sua representação. Existem casos que uma personagem deste tipo pode servir para “(...) evitar mostrar a «autêntica» audiência alvo com demasiado detalhe (...)” porque é muito heterogénea, (ibidem).

Quando o papel da publicidade é ligar a marca a um consumidor alvo particular, normalmente ela inclui pessoas reais e fornece um meio de «identidade social», nesse caso apresenta imagens de pessoas que são modelos de referência identitária, (D’Souza, 1991, p. 27).

Segundo a Teoria Social Cognitiva dos *Mass Media*, os *media* são um agente influenciador dos pensamentos e comportamentos dos indivíduos que aprendem também através da observação do comportamento alheio, adoptando determinados modelos de referência, inclusive os da publicidade, (Bandura, 2001). As pessoas reais das mensagens publicitárias prestam-se então ao processo de projecção psicológica, incitando à identificação horizontal («pessoas como nós») ou ascendente («pessoas como nós podemos ser»). Da mesma forma, quando a publicidade se centra na relação entre personagens, tem a capacidade de provocar emoções e o

prazer indirecto que proporciona, pela observação das relações exibidas nos anúncios, é relevante. A publicidade de estilo de vida apoia-se na dinâmica das relações interpessoais, (D'Souza, 1997, p.27).

### **1) Tipo de Personagens**

**DEFINIÇÃO:** Identificação do tipo de personagens incluídas no anúncio, (pessoas reais, pessoas fantasiadas, desenho animado, animais, sugestão de pessoa não visível).

Na maioria das vezes a publicidade opta por utilizar pessoas reais (que se prestam melhor ao desencadear do mecanismo de identificação). No entanto muitas são as marcas que associam uma personagem não real que as representa de forma durável. Essa personagem pode funcionar como caução da marca, pode ser símbolo das suas qualidades, servem como laço afectivo entre a marca e o seu público e podem representar arquétipos. Quando utilizadas de forma duradoura estas personagens passam a fazer parte da marca, da sua identidade e representam a personalidade da marca e possuem uma significação rica, (Kapferer, 1994). “Estas personagens não reais são um instrumento divertido da marca”, (Scorah, 1991, p.20).

### **2) Personagens Representadas**

**DEFINIÇÃO:** Identificação concreta das personagens representadas, (homem, mulher, homem e mulher, casal romântico, grupo de mulheres, grupo de homens, grupo misto, adulto e criança, homens não constituindo grupo, mulheres não constituindo grupo, família alargada, animal, personagem animada, outro).

“Na publicidade os estilos de vida veem-se reflectidos maioritariamente pelas personagens.”, (Vieira, 2005, p.73). A escolha concreta das personagens de um anúncio tem objectivos de significação da mensagem, associando a marca a determinadas situações e modos de vida com “(...) aspectos particulares da sua vida quotidiana.”, (Miranda & Alexandre, 2004, p. 109).

### **3) Género Dominante**

**DEFINIÇÃO:** Identificação do género dominante das personagens representadas, (masculino, feminino, ambos, género indeterminado).

Na publicidade a questão do género reveste-se de importância pois integra a mensagem num domínio feminino ou masculino. O género dominante das personagens de anúncio publicitário cumpre um propósito social de persuasão e influencia o espectador, (Pereira & Antunes, 2008).

### **4) Grupo Etário**

**DEFINIÇÃO:** Identificação da classe etária percebida das personagens, (criança, adolescente, jovem adulto, adulto, criança e adulto, idade não determinável).

A idade aparente das personagens retratadas na publicidade contribuiu para o processo de identificação do público e reflecte o grupo etário de referência de uma marca, enquadrando-a. A esse nível, “(...) a juventude é talvez uma das maiores promessas que a publicidade faz, é também um mito para a sociedade de consumo (...)”, (Medeiros, 2004, p. 84).

## **D) CONTEXTO SOCIAL DAS PERSONAGENS**

### **1) Natureza da Relação entre Personagens**

**DEFINIÇÃO:** Quando existe mais do que uma personagem em presença e é possível perceber a existência de uma relação entre elas, identificação do tipo de relação existente, (romântica, amizade/companheirismo, maternal/paternal, profissional, familiar).

Na sua identidade uma marca estabelece um clima de relação, define uma convergência imaginária. “As marcas são muitas vezes ocasião de uma transacção entre pessoas.”, (Joannis, 1990, p.39). Tal como refere Vieira (2005), nos produtos ligados à aparência, a relação com o outro é importante pois surge como sinónimo de bem-estar na integração social. A publicidade de estilo de vida apoia-se muito na dinâmica das relações interpessoais, (D’Souza, 1991).

### **2) Papel Desempenhado pela Personagem Principal**

**DEFINIÇÃO:** As personagens representadas surgem representando um determinado papel em relação ao produto e ao seu processo de compra, (utilizador, signifiante do produto, figurante).

Na mensagem as personagens podem desempenhar diversos papéis em relação à marca. Podem exemplificar o uso do produto e “(...) dar relevo aos benefícios que o produto propõe e (...) ser explorado pelos consumidores.”, (Pereira & Veríssimo, 2004). Da mesma forma, podem também assumir a função de emblema da marca ou podem surgir na imagem apenas para “humanizar” a mensagem, colocando a publicidade no contexto da vida actual, (Scorah, 1991).

### **3) Actividade Desenvolvida pelas Personagens**

**DEFINIÇÃO:** Determinação do tipo de actividade desenvolvida pelas personagens do anúncio, (trabalho, lazer, convívio social, sedução, desporto, compras, repouso, inactividade, actividade indeterminada).

As actividades representadas são uma prática social, (Van Leeuwen, 2005). As actividades onde a publicidade centra a sua encenação acentuam determinadas dimensões. Normalmente é sobretudo a dimensão lúdica que a mensagem publicitária realça, a ética do prazer e do lazer, (Medeiros, 2004). A aventura e o sonho são domínios publicitários por excelência.

## **4.2.4. Elementos Relevantes Para as Dimensões Latentes**

### **4.2.4.1. Retórica do Plano Fotográfico**

#### **a) Escala do Plano/Imagem**

**DEFINIÇÃO:** Classificação do enquadramento da Imagem segundo a variação da distância da câmara em relação à cena fotografada (plano geral, plano de conjunto, plano inteiro, plano americano, plano médio, plano médio curto, primeiro plano, primeiríssimo plano, plano de pormenor), (Vilches, 1997).

A escala da fotografia é essencial na sua significação. É uma forma de conduzir o olhar, provocar uma impressão e transmitir informação, (Vieira, 2005). Esta é a relação entre a superfície total enquadrada pela fotografia e a imagem de um objecto referente. A percepção da escala está ligada ao tamanho do objecto fotografado que representa a distância entre este e a câmara.

Na gramática cinematográfica (e visual em geral) existe uma tipologia de planos que aproximam ou afastam o referente do espectador e que correspondem a sensações perceptivas diferentes, (Vilches, 1997).

O uso selectivo das distâncias redefine as percepções e baseiam-se nos padrões culturais utilizados nas distâncias interpessoais nas interacções da vida real, (Meyrowitz, 2006).

#### **b) Ângulo do Plano/Imagem**

**DEFINIÇÃO:** Classificação do enquadramento da Imagem segundo o posicionamento da câmara em relação à cena fotografada: ângulo frontal (normal), ângulo picado, ângulo contrapicado.

O ângulo da câmara numa fotografia pode afectar os julgamentos dos observadores sobre o objecto fotografado, (Meyers-Levy e Peracchio, 1992). É uma escolha estética com uma determinada significação. Pode parecer aparentemente «natural» quando é frontal em relação ao espectador, mas também pode apresentar uma visão «oblíqua» com códigos estereotipados do picado que esmaga ou do contrapicado que magnifica, (Joly, 1994). É um ponto de vista procurado intencionalmente e próximo da ficção em que a frontalidade se apresenta mais próxima do realismo, (Vilches, 1997).

No entanto, os estudos experimentais realizados por Meyers-Levy e Peracchio (1992) sugerem que quando os indivíduos possuem uma motivação moderada para o processamento da mensagem publicitária consideram que o ângulo frontal é mais favorável ao objecto fotografado pois permite uma avaliação visual mais fácil. As pessoas mais motivadas para o processamento das mensagens publicitárias parecem ser pouco afectadas pelos ângulos do plano fotográfico, aparentemente porque as suas avaliações se baseiam nos méritos percebidos do produto/marca anunciada. Já

as pessoas que possuem uma motivação moderada ou baixa para o processamento das mensagens publicitárias são mais sensíveis à significação dos ângulos da câmara e recorrem a diferentes procedimentos simplificadores para ancorar os seus julgamentos.

#### **4.2.4.2. As ‘Pessoas de Papel’**

Os publicitários trabalham simultaneamente dentro dos contextos globais e das culturas locais, mas a adaptação dos anúncios às diferenças culturais não é total. A publicidade está a transmitir um ideal de beleza mais global, onde o modelo ocidental domina. A beleza é uma categoria cultural e as noções de beleza podem mudar muito mais depressa do que os valores sociais enraizados numa sociedade, (DeCort, 2009).

#### **Aparência**

A aparência é um factor importante nas sociedades modernas. Os ideais de beleza ocidentais são culturalmente marcados e impostos pelas imagens dos *media*. Nas sociedades ocidentais estes ideais correspondem sobretudo a modelos de referência de etnia branca, corpos magros, cabelos compridos, louros ou castanhos, lisos ou ondulados, (Lavine, 1999; Heckert, 2001; Baker, 2005; Cunha, 2008). Os corpos femininos surgem mais descobertos, (Kang, 1997; Plous & Neptune, 1997; Vieira, 2005; Cunha, 2008). A apresentação ao nível da maquilhagem e estilo de vestuário é sobretudo clássica (Vieira, 2005), formal e sofisticada (Cunha, 2008), *sexy* (Plous & Neptune, 1997) ou neutra (*não sexy*), (Hecker, 2001).

##### **a) Etnia**

DEFINIÇÃO: Categorização do tipo étnico representado: etnia branca de tez clara etnia branca de tez morena, etnia negra de tez clara, etnia negra de tez escura, etnia oriental de tipo Chinês, Japonês, Coreano e etnia oriental de tipo Indiano, Árabe.

##### **b) Comprimento dos Cabelos**

DEFINIÇÃO: Categorização do cabelo quanto ao seu comprimento: muito curto/rapado, curto, médio, comprido.

##### **c) Cor do Cabelo**

DEFINIÇÃO: Categorização do cabelo quanto à cor: louro, castanho, preto, ruivo, cor indeterminada, cabelo não visível.

**d) Tipo de Cabelo**

DEFINIÇÃO: Categorização do cabelo quanto à textura: liso, ondulado, encaracolado, crespo, rapado, cabelo não visível.

**e) Somatótipo**

DEFINIÇÃO: Categorização do tamanho corporal da pessoa retratada no anúncio, com recurso à comparação das figuras corporais da Escala Pictórica da Imagem Corporal (*Pictorial Body Image Scale*) de nove figuras (Lavine *et al.*, 1999), que representa 9 figuras corporais que vão desde o muito magro ao muito pesado: obesidade, sobrepeso, normal, magreza moderada, magreza extrema.

**f) Aspecto**

DEFINIÇÃO: Visual global apresentado pela pessoa retratada no anúncio: sofisticado ou simples.

**g) Estilo de Indumentária**

DEFINIÇÃO: Estilo global do vestuário envergado: formal/clássico, íntimo, informal/casual, sem roupa visível.

**h) Cobertura do Corpo**

DEFINIÇÃO: Proporção do corpo coberta com vestuário: nu, parcialmente vestido, vestido, não visível.

**j) Representação do Corpo**

DEFINIÇÃO: Classificação por predominância da representação do corpo feita no anúncio: corpo inteiro, meio corpo, parte de corpo.

**k) Parte de Corpo**

DEFINIÇÃO: Especificação da parte do corpo representada: rosto, rosto e cabelo, rosto e pescoço, rosto e busto, olhos, boca, orelhas, peito, tronco, barriga, costas, nádegas e coxas, boca e peito até pernas, outra parte de corpo.

**Linguagem Corporal**

A valência comunicativa da linguagem corporal é universalmente aceite. É uma base pré-linguística da interacção humana, (Oatley e Jenkins, 2002). O comportamento cinético compreende os gestos, os movimentos corporais, os movimentos das mãos, da cabeça, as expressões faciais, a expressão do olhar, a postura, são sinais não-verbais com significado. O corpo transmite uma mensagem. É um agrupamento de

sinais não-verbais que determina a interpretação. A inteligência não-verbal permite interpretar essa linguagem universal, (Navarro, 2011; Davis, 2011; Kapp, 2010; Pease & Pease, 2006; Nierenberg & Calero, 2002; Pease, 2002).

Nas mensagens da publicidade, as mulheres são frequentemente retratadas em posturas submissas e os homens em posturas dominantes, (Goffman, 1979; Kang, 1997; Linder, 2004). Ao nível dos gestos existe a prevalência do toque feminino nas imagens de mulheres (Goffman, 1979; Belknap & Leonard II, 1991; Linder, 2004) e de gestos instrumentais nas imagens de homens (Belknap & Leonard II, 1991). O olhar desviado e evasivo é uma tendência das imagens femininas, (Goffman, 1979; Belknap & Leonard II, 1991; Kang, 1997; Linder, 2004). Na sociedade ocidental existe a tendência de considerar a mulher como «objecto passivo de observação» e o homem como «sujeito activo da observação», reforçada de forma repetida pela publicidade, (Pomodoro, 1999). O sorriso é também mais frequente nas mulheres do que nos homens, (Kang, 1997).

#### **a) Actividade Corporal**

DEFINIÇÃO: Expressão de movimento sugerida pela imagem: movimento, inacção, actividade indeterminada.

#### **b) Postura Corporal**

DEFINIÇÃO: Posicionamento do corpo determinado pela postura dos ombros e ancas: direita, curvada, empinada, descanso/relaxamento, *passarelle*, postura indeterminada.

#### **c) Pose/Posição Corporal**

DEFINIÇÃO: Posicionamento da pessoa em relação à objectiva: frontal, três quartos, perfil, de costas, pose indeterminada.

#### **d) Expressão das Mãos**

DEFINIÇÃO: Posicionamento das mãos: entrelaçadas em baixo, entrelaçadas em cima, toque em si próprio, em bandeja, palmas para cima, palmas para baixo, agarrada ou apoiada a objecto, ao longo do corpo, punho cerrado, mão no bolso, no bolso polegar de fora, mãos não visíveis.

#### **e) Expressão do Olhar**

DEFINIÇÃO: Classificação da dinâmica direccionada do olhar em relação ao espectador: olhar explícito directo ao espectador, olhar explicitamente negado ao espectador, olhar negado e indiferente ao espectador, olhar dirigido a si próprio (em frente ao espelho), olhar negado a si próprio (junto ao espelho mas ignorando a imagem nele reflectida), olhar não visível, outra expressão, (Pomodoro, 1999, pp. 110-131).

**f) Expressão da Boca**

DEFINIÇÃO: – Classificação da expressão da boca: séria/lábios fechados, séria/lábios entreabertos, séria/lábio inferior mordido, sorriso simples (de lábios fechados), sorriso superior (mostrando apenas os dentes superiores), sorriso aberto (mostrando os dentes em cima e em baixo), riso, beicinho, grito, boca não visível, outra expressão.

**g) Posição da Cabeça**

DEFINIÇÃO: Posicionamento da Cabeça: direita/neutra, inclinada para cima (queixo erguido), inclinada para baixo, inclinada para o lado, outra Posição, cabeça não visível.

### **4.3. Conceitos-chave da Persuasão Publicitária**

A nossa análise centra-se no estudo exaustivo da estrutura das mensagens para desvendar os mecanismos da persuasão publicitária. Através do contributo teórico da investigação em diversos domínios construímos um quadro analítico de forma a responder aos objectivos. Assim, em paralelo à explicitação das nossas variáveis de estudo, apresentamos aqui também os conceitos-chave subjacentes à análise.

#### **4.3.1. A Persuasão Publicitária**

Na cultura ocidental a imagem assume uma grande centralidade. Os símbolos visuais invadem o quotidiano e determinam a percepção, a “forma de ver”. A relação entre a visão e a “verdade” é uma relação social. Na actualidade, a fotografia é uma encenação do “natural” que fornece ao espectador moderno uma forma de apreender a sua realidade social e onde está ainda implícita a crença da “(...) visão como a base do conhecimento”, (Jenks, p. 23).

A publicidade não é um espelho exacto da realidade social, não se limita a reflectir a realidade. Embora o seu contexto contenha pistas relacionadas com a vida quotidiana estas são seleccionadas cuidadosamente em função do que deve ser *incluído* e do que deve ser *excluído*. Ou seja a publicidade reflecte certas normas sociais e constrói certas realidades sociais, excluindo outras, (Amouzadeh, 2002).

A mensagem publicitária é por natureza uma mensagem persuasiva, procura influenciar intencionalmente o seu público-alvo, modificando as suas crenças, valores ou atitudes, (O’Keefe, 1991). Ou seja, é uma prática que tenta alterar, moldar ou reforçar a forma como os indivíduos pensam, sentem ou agem, de maneira não imposta coercivamente, (Simons, 2001). Essa tentativa de influência da publicidade é geralmente feita de forma clara pelo contexto onde se insere e utiliza tanto a forma linguística como a forma paralinguística.



Quando a mensagem publicitária reside, quase exclusivamente, no seu conteúdo imagético não utiliza a via racional mas a via emocional através da qual é feito o processamento da imagem. Segundo Petty e Cacciopo (1996), este processamento é periférico pois não envolve uma cognição racional explícita por parte do receptor, mas ao invés faz uso do processamento heurístico simplificador e pode ser utilizado de forma automática, intuitiva, subconsciente. A questão do envolvimento é central no Modelo da Probabilidade de Elaboração (Petty & Cacciopo, 1996), quanto mais importante o assunto é para o receptor mais este tenderá a processar a informação das mensagens publicitárias relacionadas.

Ora, a publicidade de moda dirigida aos jovens é quase exclusivamente visual. O tema da aparência é um tema socialmente importante. Por um lado, a cultura dos *media* promove intensamente determinados ideais de beleza e aparência e ao fazê-lo salienta a sua importância. Por outro lado, faz parte do processo identitário juvenil a procura de um estilo próprio e a afirmação da diferença individual e simultaneamente de integração social. A moda cumpre essa função e como tal é um tema importante para a maioria dos jovens.

Não podemos esquecer que a persuasão é também um processo aprendido, (Simons, 2001) que se baseia no encadeamento: *exposição* à mensagem, *atenção* à mensagem, *compreensão* e *recordação*. Neste caso a *compreensão* é intuitiva e a *recordação* subconsciente.

Na verdade, quando a mensagem publicitária utiliza a via emocional ela insinua-se de forma impressiva no espírito dos receptores independentemente da questão da necessidade de cognição individual. Como refere O'Keefe (2002), as rotas central e periférica são dois extremos de um contínuo relacionado com a persuasão e o processamento da informação contida numa mensagem publicitária pode ser realizada algures entre os dois extremos. Aliás, as pistas periféricas podem ter mais influência quando existe menor tendência ou motivação para a elaboração da informação ou quando as pistas que não são centradas em argumentos explícitos são mais relevantes e possuem maior influência nos efeitos persuasivos. Assim, quando não existe uma diferença significativa entre os factos dos argumentos centrais e os factos dos argumentos periféricos o processamento é efectuado através de uma rota especial intermédia e não se pode discernir as diferenças entre alto e baixo envolvimento, (Eni-Harari, Lampert & Lehman-Wilzig, 2007).

A publicidade moderna investe no conhecimento da psicologia do consumidor e explora novas formas de prender a atenção dos seus públicos. Uma das características da publicidade actual é a «anti-publicidade» que subverte as convenções tradicionais da publicidade e é “(...) construída para parecer ser uma forma de «dizer [ou mostrar] tal qual como é» ao invés de tentar persuadir (...)”, (Simons, 2001, p.284).

A publicidade visual pode influenciar os receptores de várias maneiras: através dos aspectos formais da composição gráfica, explorando a gramática visual dos enquadramentos, dos ângulos dos planos fotográficos, das distâncias dos planos,

retractando cenas com determinados backgrounds, (Simons, 2001). Enquanto receptores sabemos que a publicidade utiliza a fantasia para nos seduzir, mas “o que geralmente não temos consciência no momento é como as convenções do visual e do audiovisual estão a produzir a sua magia em nós.”, (Simons, 2001, p. 109).

Os anúncios transmitem mensagens implícitas que difundem valores sociais e a importância da beleza e juventude. Tanto a linguagem como as imagens podem ser manipuladas de modo estratégico para transmitir mensagens implícitas ao receptor. Este aspecto indirecto da comunicação é usado na publicidade para atingir determinados alvos sem admitir as suas intenções, sob a capa do propósito de aumentar notoriedade, (DeCort, 2009).

Segundo Taute, McQuity e Sautter (2011), as respostas dos consumidores à persuasão emocional dependem da capacidade individual de gestão da informação emocional. A gestão de informação emocional é um traço individual que se relaciona com a inteligência emocional e requer três competências emocionais: o reconhecimento das emoções, a regulação das respostas emocionais e a empatia. Os apelos publicitários emocionais distinguem-se na sua valência positiva ou negativa. A necessidade de gestão de emoções negativas por parte do consumidor reduz efectivamente a empatia em relação à mensagem publicitária. Já as emoções positivas actuam como factor motivador e facilita a empatia com o conteúdo da mensagem publicitária e esta última está fortemente ligada à atitude positiva em relação ao anúncio, (Escalas & Stern, 2003; Hand & Varan, 2009; Taute, McQuity & Sautter, 2011).

A investigação tem apresentado evidências de que a grande diversidade das respostas dos receptores aos anúncios com forte carga emocional pode ser explicada por diferenças individuais, (Moore & Harris, 1996). As mulheres com baixa auto-estima prestam mais atenção às mensagens publicitárias relacionadas com a aparência, (Taute, McQuity & Sautter, 2011).

#### **4.3.2. Envolvimento, Atenção e Saliência Visual**

A mensagem publicitária não é nunca neutra, exerce uma influência intencional. O princípio dessa persuasão é o valor de atenção da mensagem, a capacidade do anúncio prender a atenção do espectador. A atenção visual-espacial tem profundas influências no comportamento reactivo, (Eimer, 1997).

O foco central da nossa investigação é a identificação dos possíveis mecanismos de influência da publicidade de moda, através da identificação dos aspectos salientes da mensagem e dos principais factores atencionais, susceptíveis de atrair o público jovem.

O conceito de envolvimento tem sido apontado como um factor determinante no processamento individual da informação. No caso das imagens da publicidade de

moda o envolvimento diz respeito à importância pessoal relativa, dada ao tema da imagem corporal. É o grau de importância atribuído às questões da aparência que vai determinar, primeiro a atenção selectiva e depois a profundidade do processo cognitivo associado às imagens dos *media*, (Batra & Ray, 1983).

A literatura relativa aos efeitos das imagens mediáticas na imagem corporal tem reportado que o maior nível de envolvimento dos jovens está correlacionado com imagens corporais negativas e maior tendência para a comparação social. Ou seja, quando os indivíduos possuem uma maior discrepância na sua percepção relativa à imagem corporal actual *versus* a imagem corporal ideal interiorizada, apresentam um maior grau de insatisfação corporal. Isto é válido tanto para mulheres como homens. Nestas circunstâncias, ambos os géneros apresentam uma tendência para a comparação social. Esse processo de comparação utiliza as imagens das revistas como meio privilegiado, pois permite uma observação demorada e detalhada num ambiente privado, (Buck *et al.*, 1995).

Batra e Ray (1983) definem o conceito de envolvimento como um processo cognitivo qualitativo e profundo que utiliza tanto os aspectos racionais e emocionais, embora os processos cognitivos sejam diferenciados. O processamento racional é uma cognição analítica que utiliza o hemisfério cerebral esquerdo, enquanto o processamento emocional é uma cognição sincrética (que utiliza ambos os hemisférios) e holística (uma visão global) que utiliza o hemisfério direito. Assim, segundo os autores distinguem entre o conhecimento directo (cognição sincrética) e o processamento de informação (cognição analítica). O modelo do processo cognitivo qualitativo profundo da persuasão parece ser o mais indicado no contexto da imagem corporal, (Buck *et al.*, 1995)

O envolvimento determina o grau de atenção, quanto maior o envolvimento relativamente ao tema maior a atenção dada às mensagens com ele relacionadas. No entanto, a mensagem publicitária típica das marcas de moda não exige elaboração sobre argumentos racionais. É uma mensagem aparentemente desprovida de argumentação, a sua forma de persuasão é subtil e silenciosa. De facto este tipo de anúncio exclusivamente (ou quase) visual possui uma mensagem silenciosa e uma significação implícita. Como refere Messaris, “as imagens podem ser usadas para fazer afirmações publicitárias que seriam inaceitáveis se fossem pronunciadas verbalmente, (1997, p.54).

Uma parte do modo como percebemos o mundo social é determinado pela tendência humana de usar o ‘self’ como âncora de julgamento, sobretudo em relação aos modelos humanos. Através do processo psicológico de projecção, determinados aspectos do auto-conceito são projectados de modo egocêntrico para os indivíduos representados na publicidade, (Castelli, Acuri & Carraro, 2009).

De facto, não atendemos a todos os estímulos da mesma maneira, concentramo-nos em alguns e ignoramos outros. Uma vez que o mecanismo perceptivo não funciona como um reflexo simples de uma estrutura perceptível, a tendência perceptiva individual, em boa parte produto da aprendizagem e da motivação, não é

independente deste processo. A atenção relaciona-se com a ênfase, com o relevo que alguns elementos adquirem dentro do conjunto total de estímulos na percepção. As variáveis susceptíveis de influenciar a atenção podem pertencer à categoria das variáveis de estímulo ou à categoria das variáveis motivacionais e de aprendizagem. A saciação perceptiva decorrente de um certo tempo de atenção ao mesmo estímulo é responsável pelo deslocamento da atenção a novas organizações perceptivas, (Kendler, 1978).

Nas estratégias humanas de busca visual os estímulos são decompostos e nas diferentes localizações são notadas as saliências visuais. Mesmo antes de qualquer processamento, o processo de percepção visual selecciona um conjunto de informação sensorial do campo visual. Essa selecção parece realizar-se através de dois processos paralelos e simultâneos: a análise rápida da cena no centro do foco de atenção, de forma automática e guiada pelas saliências visuais e a análise mais lenta controlada intencionalmente. É um método de selecção rápida das localizações de interesse para serem analisadas depois através de um processo mais complexo e demorado de reconhecimento. Nas experiências empíricas realizadas com imagens contendo motivos humanos os primeiros focos de atenção são as figuras humanas e os rostos, (Itti, Koch & Niebur, 1998).

A atenção selectiva determina a percepção. Existem elementos que numa composição visual são incluídos para atrair a atenção do observador num determinado contexto e em diversos graus: pela forma com surgem na imagem, seja em primeiro plano ou como plano de fundo (*background*), devido ao seu tamanho relativo, ao contraste na cor, na forma, movimento, grau de detalhe, posicionamento no espaço visual e factores culturais específicos como a aparência da figura humana, (Kress & Van Leeuwen, 2006; Van Leeuwen, 2005).

Sendo selectiva, a atenção é o «realce» ou saliência perceptiva que pressupõe “(...) o encaminhamento de recursos cognitivos para um objecto específico, em detrimento de outros.” (Damásio, 2010, p. 254).

Nas pessoas, o campo de visão é alargado, sendo possível uma elevada percepção dos detalhes. O mecanismo da atenção é influenciado por dois principais tipos de informações: exógenas (elementos do campo visual que se salientam) e endógenas (informação proveniente do processamento cerebral que alteram o foco da atenção), (Heinen & Engel, 2008).

O processamento dos rostos é modulado pela significação emocional que esses rostos apresentam. A atenção foca-se de forma mais impressiva nas expressões emocionais negativas e no olhar, (Vuilleumier & Pourtois, 2007). A percepção facial é uma das capacidades visuais mais desenvolvidas na maioria das pessoas, pois a percepção facial permite o rápido acesso à informação guardada na memória e é essencial no contexto de interacção social, (Haxby & Gobbini, 2007).

### 4.3.3. Emoções Básicas e Complexas

Todos os seres humanos, em todas as culturas, sentem emoções e estão atentos às emoções dos outros. A procura do bem-estar emocional governa a vida humana. As emoções são processos desencadeados por eventos, situações, pessoas, objectos ou ideias e são avaliadas cognitivamente, através de juízos complexos, de uma forma que nem sempre é consciente. A consciência produz-se pela compreensão do ‘self’ e é esta compreensão que nos permite um sentimento profundo da nossa identidade, um “sentimento de nós mesmos”, (Damásio, 2000).

Existe uma estreita ligação entre as emoções e o intelecto. As emoções provocam reacções orgânicas a nível físico, neurológico e químico em resposta a estímulos internos (imagens mentais e pensamentos) ou externos (influência do contexto sociocultural envolvente). Os sentimentos são deduzidos da leitura das reacções do corpo perante os estímulos. A valência positiva ou negativa de uma determinada situação é influenciada pela interpretação do quadro corporal produzido pelas emoções em conjunto com os sentimentos associados às experiências vividas guardadas na memória. Para descodificar e compreender os estados emocionais e as consequentes informações os indivíduos necessitam das conexões neocorticais, (Damásio, 1995; 2000; 2002; 2010).

Na verdade, a oposição entre emoção e razão não existe tal como era postulado no passado. As emoções integram os processos de raciocínio e desempenham um papel fulcral na tomada de decisão. As emoções exteriorizam-se pelas expressões e linguagem corporal. Os sentimentos percebem-se interiormente em resultado da expressão das emoções. As respostas emocionais de um indivíduo estão ligadas àquilo que ele sente, mas este pode ter ou pode não ter consciência desses sentimentos, (Damásio, 2000).

As emoções possuem uma importante função biológica pois fazem parte dos mecanismos de sobrevivência. A indução emocional pode resultar do processamento a partir do “painel de controlo” do organismo, normalmente realizado de forma inconsciente e por isso de difícil controlo, ou do processo de pensamento consciente passível de controlo intencional. São as emoções que permitem a rápida avaliação das situações que se apresentam ao indivíduo e que ditam a sua resposta emocional. A capacidade de controlo, regulação e adequação das respostas emocionais é essencial para a interacção e integração social, (Damásio, 2000).

A comunicação emocional é em parte fruto de uma aprendizagem cultural que é mediada cognitivamente pelo uso de sinais não intencionais que expressam sentido e significado e que permeiam a gestão das impressões. Na comunicação interpessoal esses sinais são determinantes para o sentido da interacção, (Arndt & Janney, 1991).

Apesar de fazerem parte do mesmo domínio, emoções e sentimentos são distinguíveis em termos de essência. As emoções são programas internos complexos de reacções «modeladas» pela evolução da espécie e são sobretudo automatizadas. Ligam-se aos auto-esquemas cognitivos e espelham-se nas reacções corporais. Já os

sentimentos associados às emoções são percepções que associam os acontecimentos no corpo e na mente em intrincados mapas cerebrais. Portanto, “(...) as emoções são acções acompanhadas de ideias e modos de pensar, os sentimentos emocionais são sobretudo percepções daquilo que o nosso corpo faz durante a emoção, a par das percepções do estado da nossa mente durante o mesmo período de tempo.”, (Damásio, 2010, p.1439).

As emoções são produto da adaptação evolucionária, baseiam-se em mecanismos de reacção a situações diversas, continuamente repetidos que fornecem guiões comportamentais. São a linguagem da vida social. A maior parte das interações sociais possuem um tom emocional expresso na linguagem corporal e apresenta padrões distintos de estilo de interacção. As emoções e os estados de espírito são os elos da interacção social, as expressões não-verbais desencadeiam os humores e provocam determinadas reacções comportamentais nos observadores, (Oatley & Jenkins, 2002).

Existe um conjunto de emoções universais (tristeza, raiva, medo, aversão, felicidade e surpresa) observáveis independentemente da cultura e igualmente manifestadas por crianças que nasceram surdas-mudas e incapazes da aprendizagem por observação. São portanto *emoções neuroculturais*, correspondentes a uma padronização neurológica inapta com manifestações expressivas reguladas culturalmente em termos de apropriação às situações, (Ekman & Friesen, 1975).

Posteriormente, Ekman e Friesen acrescentaram a expressão de *desprezo* ao conjunto inicial de emoções universais, ressaltando que é uma emoção universal particular pois é exclusivamente humana. Segundo estes autores, o *desprezo* difere das outras emoções por três razões: nunca foi observada em outros primatas (que manifestam expressões homólogas para a felicidade, tristeza, raiva e um misto de medo e surpresa); em relação às demais, em termos de desenvolvimento do indivíduo, é uma das últimas a manifestar-se; e duas das quatro expressões pertencentes à categoria do *desprezo* apresentam manifestações faciais unilaterais, enquanto as outras emoções universais envolvem apenas manifestações faciais bilaterais. As versões unilaterais de *desprezo* “(...) pode ser considerada um sinal *puro* que transmite uma mensagem altamente diferenciada reconhecida pela maioria das pessoas em todas as culturas estudadas.”, (1986, p.166). De facto, o desprezo é uma emoção humana fruto da aprendizagem da espécie, ao invés de puramente instintiva.

De facto, o *nojo* ou *aversão* é uma emoção primordial particularmente importante tendo como resposta automática a repulsa, e cumpriu a sua função original na associação à rejeição dos alimentos potencialmente tóxicos para o organismo. Nos seres humanos, o programa interno relacionado com a emoção universal da aversão inclui a adaptação ao contexto social, nomeadamente com a emoção de *desprezo*, que se traduz num tipo de repulsa moral e que é exteriorizada através de expressões faciais típicas, (Damásio, 2010).

Darwin defendeu que a expressão facial de *desprezo* ou *desdém* é um vestígio ancestral do comportamento de rosnar que antecede o ataque. A atenção especial dada às emoções negativas é um mecanismo de defesa. Os seres humanos são

geneticamente dotados de «programas» de iniciação automática de padrões inatos que se conjugam com as características individuais e as influências socioculturais. As expressões faciais reflexas são uma base pré-linguística para indicar intenções e estabelecer diferentes tipos de interacção, (Oatley & Jenkins, 2002).

Para além das emoções associadas primariamente à sobrevivência, existem emoções intencionais «complexas» que não são tanto biologicamente baseadas mas que se relacionam com a comparação social, (Oatley & Jenkins, 2002). Naturalmente há factores biológicos e experienciais a ter em conta, mas são sobretudo emoções de construção social. Implicam a capacidade de auto-avaliação em relação aos padrões de comportamento adequado internalizados, (Bosacki & Moore, 2004).

As emoções complexas ou sociais são chamadas emoções secundárias. A sua base é psicocultural, são auto-conscientes e intencionais. Estão profundamente ligadas ao auto-conceito e às relações sociais, onde os factores culturais desempenham um papel modelador no processo de desenvolvimento da identidade individual e social, (Oatley & Jenkins, 2002). As emoções sociais incluem *expressões sociais* que regulam as interacções sociais (como as atitudes hostis ou amigáveis) e *expressões cognitivas* que reflectem estados internos (como estar pensativo ou envergonhado), (Shaw *et al.*, 2005).

Cada cultura apresenta um quadro conceptual ou esquema semântico associado a um conjunto de ideias e práticas adequadas à relação com os outros. Estas culturas emocionais que incluem crenças, valores, normas sociais e vocabulário específico relativos a cada tipo de emoção fornecem ferramentas cognitivas para mediar a experiência social e organizar o comportamento em relação aos outros. Esta compreensão assenta em conceitos implícitos e socialmente partilhados acerca dos desejos, das intenções e dos objectivos dos comportamentos manifestos, (Bosacki & Moore, 2004). Os indivíduos estabelecem padrões de comportamento apropriado por comparação com o conjunto societal pré-existente de padrões normativos.

Os indivíduos necessitam de dar sentido às próprias acções, e aos comportamentos que observam nos outros, atribuindo-lhes determinados estados mentais inferidos da expressão, (Baron- Cohen, Wheelwright & Jolliffe, 2010).

Estas emoções complexas são derivações ou combinações das emoções básicas, são fruto da elaboração cognitiva e da influência das normas sociais, (Bevacqua *et al.*, 2007). Possuem padrões reflexos distintivos e estabelecem o tom das interacções, (Bosacki & Moore, 2004).

Por exemplo, a *irritação* e o *aborrecimento* são derivadas da *raiva*, enquanto a *nostalgia* é uma combinação de *tristeza* e *alegria*, (Power & Tarsia, 2007). O *arrependimento*, a *culpa*, a *vergonha*, a *humilhação* derivam da *tristeza* e da *raiva*. O *ódio*, a *inveja*, o *regozijo*, a *frustração*, a *agressividade* são *nuances* da *raiva*, (Oatley & Jenkins, 2002; Power & Tarsia, 2007). Por sua vez, a *arrogância* e *antipatia* são expressões derivadas do *desdém* ou *desprezo*, (Baron- Cohen, Wheelwright &

Jolliffe, 2010). As emoções de *cooperação* relacionam-se com a *felicidade*, (Oatley & Jenkins, 2002).

Particularmente importantes em termos evolucionários para a sociedade humana são duas famílias de emoções complexas. A primeira diz respeito às emoções relacionadas com a *gratidão* juntamente com a afeição, a empatia, a simpatia, a compaixão, a piedade e a partilha permitem o estabelecimento de relações cooperativas contínuas, é o protótipo das trocas e inclui a amizade e obrigações futuras. São uma espécie de «cola social».

A segunda família é a do constrangimento, da vergonha, da culpa e da ansiedade social. Os gestos de apaziguamento e submissão são universais herdados, incluem olhar para baixo, encurvar o corpo, desviar e baixar os olhos, imobilidade e expressões faciais de medo. Estão relacionadas com a ameaça de indivíduos dominantes, permitem relações de coexistência pacífica. O estabelecimento das hierarquias humanas passam mais pelo aspecto simbólico do que pela luta. Estão ligadas à auto-representação e à inferência dos pensamentos dos outros sobre o indivíduo dominante e implica confiança social (o oposto da vergonha) e a obtenção do respeito social, leva ao orgulho da responsabilidade, do controlo, da competência, (Oatley & Jenkins, 2002).

#### **4.3.4. Os Apelos Publicitários e a Publicidade Emocional**

As marcas comerciais estão hoje presentes nos vários domínios da vida humana e o aspecto mais notório das suas estratégias de marketing é a sua comunicação, nomeadamente a publicidade, (Fan, 2005). A publicidade utiliza um estilo de mensagem que não é apenas para vender produtos e serviços mas também para modelar as identidades e os valores da sociedade de consumo, bem como estabelecer elos com os consumidores, (Van Leeuwen, 2005, p.149). O conteúdo de uma imagem publicitária é em parte condicionado pelo património cultural que liga emissores e receptores.

As mensagens publicitárias tecem em redor das marcas comerciais um universo fortemente caracterizado pelo simbolismo. Em particular nas marcas de moda essa associação simbólica é dos valores intangíveis mais importantes para a criação de uma aura mística que atrai e faz aderir o público jovem.

É essa aura cuidadosamente construída que é utilizada pelos jovens como referencial identitário que cumpre diversas funções. Por um lado, as marcas possuem uma ‘mística’ particular, funcionam como significação na busca da diferenciação juvenil ligada à necessidade de afirmação da unicidade do ‘self’. Não obstante, o valor simbólico das imagens de marca cumpre igualmente a função de integração, respondendo à necessidade de afiliação, que se traduz simultaneamente no jogo emblemático dos movimentos de integração e demarcação intergrupais.



Como já referimos, a mensagem publicitária é uma mensagem de influência, (Rocha, 2000). Utiliza os conhecimentos da arte e da ciência para exercer a sua persuasão e fá-lo com base na investigação que desenvolve para compreender o consumidor, os seus valores, as suas motivações, os seus desejos e aspirações. Forma e conteúdo complementam-se para produzir os seus efeitos e estabelecer as pontes de comunicação com os seus alvos.

Os anúncios publicitários são a face mais visível de um todo formado por um conjunto de decisões estratégicas meticulosamente ponderadas. (cf. figura 6).

A gestão da empresa e a «personalidade» das suas marcas vão determinar o que vai ser a publicidade. A publicidade ajuda a construir marcas, dá-lhes ‘corpo’, é a sua manifestação “(...) porque a marca de uma empresa é a *percepção que as pessoas têm da empresa*, a sua personalidade visível.”, (Miranda, 2002, p. 34).



Figura 7 – Sequência das Decisões Estratégicas da Publicidade

A literatura técnica da especialidade ressalva que são raros os casos em que a publicidade é uma comunicação desejada pelos receptores e que o mais importante para o sucesso de uma mensagem publicitária é «saber conquistar a atenção dos

destinatários». Doutra modo qualquer tipo de persuasão é inútil. No entanto, o contrário é também verdadeiro, possuir «valor de atenção» não basta, é necessário igualmente «talento de persuasão», (Brochard *et al.*, 1999, p.113).

Assim, nos dias de hoje a publicidade não é uma actividade amadora, assenta principalmente sobre o conhecimento do consumidor, através da investigação, colhe e reúne toda a informação, que será a base de trabalho dos publicitários. “Qualquer anúncio publicitário constrói-se sobre um «modelo», isto é sobre a ideia que se tem do modo pelo qual a publicidade age sobre o destinatário.”, (idem, p. 126).

Das teorias da persuasão mais antigas às mais modernas, todas elas são tomadas em conta, pois não existe nenhuma teoria universal, nenhum modelo único. A publicidade utiliza um vasto conjunto de «modelos fragmentados» que se complementam e combinam para melhor se adaptarem a cada situação. Na visão publicitária as teorias não são mutuamente exclusivas. As novas abordagens alargam o conhecimento através das suas interpretações sobre a relação do consumidor com a publicidade e da explicação dos mecanismos de influência da segunda sobre o primeiro.

No entanto, a complexidade dos consumidores, as suas redes sociais, a sua realidade quotidiana, tudo tem que ser tomado em consideração e apesar de estar a par dos avanços no conhecimento científico, apesar de toda a intuição da experiência, qualquer publicitário sabe que não há «receitas mágicas» e todos os pormenores da mensagem têm que ser reflectidos, discutidos e, muitas vezes, testados para que a mensagem seja eficaz. Nada é deixado ao acaso. Tudo é analisado quer pelos gestores de marketing quer pelos profissionais das várias funções publicitárias. “Sabemos hoje que o destinatário transforma as mensagens que o incomodam, faz a triagem das informações, prefere, refuta, interpreta.”, (idem, p. 127). Cada caso é um caso e em cada um deles a abordagem persuasiva necessita ser questionada.

Belk e Pollay (1985) no seu estudo que analisa 80 anos de publicidade (1900-1980), analisaram a imagem que a publicidade apresenta acerca do que é desejável na vida e constataram que esta se baseia nos valores materialistas e, nos anos 1980, os apelos ao luxo e ao prazer aumentaram de frequência, ao contrário dos apelos utilitários e funcionais que decresceram.

Segundo Fowles (1982) os anúncios publicitários comunicam através de imagens cuidadosamente seleccionadas para estimular a atenção relacionada com os impulsos e desejos, mesmo que essa atenção não seja consciente por parte do consumidor. O autor distingue quinze apelos relacionados com necessidades básicas: sexo, afiliação, protecção, aconselhamento, sucesso, dominar, prestígio/*status*, chamar a atenção, autonomia, evasão, segurança, fruição estético-sensorial, curiosidade e necessidades fisiológicas.

A publicidade emocional faz uso de apelos primários e uma vez estes estão no limiar da consciência chegam à mente de forma efectiva. Esta é uma forma de contornar o cepticismo do consumidor moderno, que devido à saturação de mensagens no seu

quotidiano desenvolveu um filtro especial para as mensagens publicitárias. Para conseguirem impactar os consumidores os anunciantes desenvolveram estratégias dissimuladas de chegar às suas mentes. Através dos apelos emocionais e das necessidades relegadas para segundo plano nas vidas atarefadas. A sedução anda de mãos dadas com a moda. O ser humano é por definição um ser social. A sedução implica a existência do outro e de uma interacção social desejada, ou seja, o contrário da tradicional comunicação publicitária não desejada pelos consumidores.

O apelo publicitário de tipo emocional é sobretudo feito através da imagem, uma vez que a comunicação visual prende a atenção e se esta for conseguida então o produto irá por arrasto, (Fowles, 1982).

A mensagem publicitária de moda utiliza um tipo de publicidade a que se chama «sugestiva». Fundamenta-se numa abordagem psicológica indirecta é uma publicidade de conotação. Não afirma, sugere. Não apela à razão, mas à emoção, aos «sentidos». Segundo Brochard *et al.*, este discurso indirecto é adequado a produtos implicantes (ou seja, que são importantes para o consumidor) e que não possuem características absolutamente diferenciadoras dentro da sua categoria. No entanto, é considerada uma abordagem arriscada pois “(...) conduz a mensagens muito pouco específicas do produto (...) situando-se ao nível das motivações de base que explicam a sua compra.”, (1999, p. 135).

É portanto claro que por detrás das mensagens publicitárias estão decisões estratégicas criativas que comandam o conteúdo e forma das mensagens. De forma geral, as mensagens caracterizam-se dicotomicamente emocional/imagética/apelo sentimental *versus* racional/informacional/apelo racional, (Laskey, Day & Crash, 1989).

Actualmente as marcas lutam por impactar emocionalmente os consumidores. Uma grande maioria de mensagens publicitárias centra agora a sua argumentação em apelos emocionais subtis, numa estratégia de persuasão centrada na ESP (*Emotional Selling Proposition*), ao invés da velha USP (*Unique Selling Proposition*) que se baseava num atributo tangível diferenciador dos produtos e das marcas, (Fan, 2005).

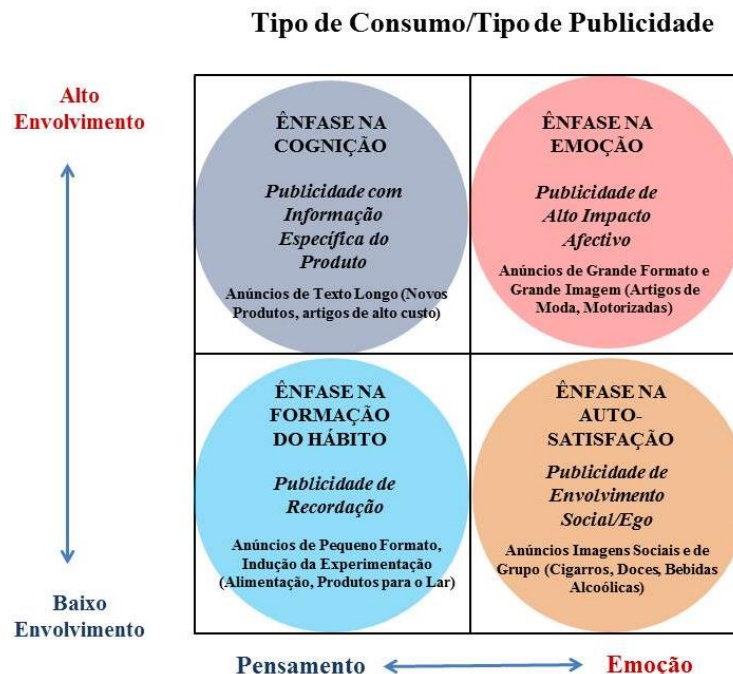
É hoje difícil as marcas manterem uma USP convencional diferenciadora e forte. Quando as marcas não têm nada de novo a dizer têm que encontrar um novo impulso, uma forma de comunicar dentro de um *território emocional*. A diferenciação das marcas é mais ao nível das questões emocionais, por isso a tradicional USP foi substituída pela ESP. Os benefícios podem ser puramente intangíveis e quando não se pode ser o único tenta-se ser o primeiro a apresentar uma perspectiva, a proporcionar uma experiência, a despertar sentimentos. As marcas têm que *fazer sentir* os seus consumidores, as diferenças emocionais tornaram-se *diferenças reais*, (Aitchison, 2004).

A publicidade chamada “soft sell” ou sugestiva, defendida pela Escola Francesa desde os anos de 1960, que inspira respostas emocionais fortes nos consumidores tem provado ser muito mais eficaz do que a comunicação dita “hard sell” ou directa,

típica da Escola Americana, que se baseia fundamentalmente em argumentos de carácter racional. As campanhas que se centram no tom emocional criam a diferenciação das marcas e à medida que o mercado onde estas se inserem se torna mais maduro esta estratégia torna-se mais importante na vida das marcas, (Pringle & Field, 2009).

Já desde os anos de 1980, os chamados ‘anos de ouro’ da publicidade, grandes nomes da publicidade, fundadores de algumas das maiores empresas do mundo publicidade e comunicação, ainda hoje consagradas, como David Ogilvy (Agência Ogilvy and Mather), Leo Burnett (Agência Leo Burnett) ou Jacques Séguéla (Euro RSCG) reconhecem a importância das imagens e da abordagem emocional da publicidade ‘soft sell, sugestiva e espectacular, (Séguéla, 1982; Séguéla, 1983; Broadbent, 1984; Ogilvy, 1985).

Há muito que as diferenças inerentes ao processamento cognitivo e ao processamento emocional são tidas em conta no trabalho das agências de publicidade. O Grupo FCB é um dos maiores conglomerados de publicidade do mundo, incluindo actualmente agências como a DraftFCB, a Publicis, a Wpp e a Omnicom. O Modelo de Planeamento da Publicidade da FCB (fundada por Foote, Cone & Belding) remonta aos anos oitenta do século XX e baseia-se na análise do processo de decisão de compra do consumidor, reconhecendo que pensamento e emoção possuem características distintas, embora façam parte do mesmo *continuum*. Partindo do principal tipo de motivação subjacente ao consumo, a grelha da FCB é usada como base do desenvolvimento das estratégias criativas das campanhas publicitárias, (Figura 7).



ADAPTADO DE: SMITH, K., MORIARTY, S., BARBATSIS, G. & KENNEY, K. (2005). *HANDBOOK OF VISUAL COMMUNICATION RESEARCH: THEORY, METHODS, AND MEDIA*, NEW JERSEY, LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES PUBLISHERS (PAG. 55)

Figura 8 – Grelha FCB de Planeamento da Publicidade

Assim, de acordo com este modelo, as decisões de compra dos consumidores, pela sua natureza, variam em grau de envolvimento (importância relativa para o indivíduo) e principal factor motivador que apela predominante ao processamento cognitivo ou ao processamento emocional. A avaliação do produto a publicitar em termos de envolvimento e motivação principal do consumo, permite o seu posicionamento num dos quatro quadrantes da grelha, que determina a combinação apropriada de apelos cognitivos e emocionais e sugere um tipo de publicidade, (Smith *et al.*, 2005).

A nossa era é a da publicidade emocional e com as suas estratégias as marcas atraem os consumidores até elas em vez de tentar “impingir-lhes” os seus produtos. A chave da comunicação das marcas é baseada nas emoções que proporcionam envolvimento e lealdade, criam uma conexão de tipo emocional/sensorial e assim despertam o interesse do consumidor, tirando partido da natureza instintiva, natural e inata do nosso cérebro primordial, (Hill, 2010). A função da publicidade contemporânea já não é vender mas fazer com que os consumidores queiram comprar e para os cativar a personalidade da marca é extremamente importante, (Aitchison, 2004).

O tom (*mood*) da mensagem publicitária dirige a criação intencional e consciente de uma «atmosfera estética» do anúncio para provocar determinados efeitos nos receptores. Esta «atmosfera estética» da publicidade é uma dimensão da sua “(...) «linguagem silenciosa», como a linguagem corporal, a linguagem temporal e a linguagem espacial.”, (Kotler, 1973, p. 48).

O que importa é criar uma forte impressão nos consumidores. Os anúncios modernos parecem-se pouco com os anúncios tradicionais argumentativos. Hoje a imagem de marca (percepção global dos consumidores) pode ser baseada numa comunicação que fala de forma imagética e baseada no poder das imagens, (Aitchison, 2004).

As fotografias estão fortemente ligadas à ideia da aparência do mundo. É esse «laço» que nos faz acreditar que elas são um espelho da «realidade». No entanto, na verdade as fotografias não são garantia de realismo, verdade, transparência. Desde logo a sua dimensão estética implica escolhas de composição, luz, lentes e filtros, tempo de pose, etc., que determinam a forma de ver. Depois, hoje é demasiado frequente nas fotografias comerciais a manipulação, o recorte a colagem, etc. que falseiam a realidade, (Ball & Smith, 2011).

No entanto, a publicidade é um dos instrumentos da suposta transparência de significado das imagens do mundo. Ainda que sem recurso a pós-produção, as imagens publicitárias são sempre um simulacro. Os modelos humanos dos anúncios são seleccionados, vestidos, maquilhados e são-lhes dadas instruções directas de como posar. Nada do que as fotografias publicitárias captam é deixado ao acaso. A linguagem corporal é cuidadosamente composta, a postura e o olhar visam provocar determinadas reacções. Normalmente a transferência de significado conta com o conjunto imagem/palavra, em que a mensagem verbal serve como guia de instruções para o espectador que terá que descodificar a mensagem, sendo o espectador o “(...) autor final no processo de transferência.”, (McCracken, 1986, p.75). Ou seja é o

espectador que completa a mensagem. Como participante activo neste processo o espectador terá que estar “(...) sempre informado do estado actual e do stock de significados culturais presentes nos bens de consumo.”, (McCracken, 1986. p. 76).

Quando a imagem publicitária se centra nos seus modelos humanos não podemos esquecer os recursos comunicacionais não-verbais. A *cinética* que inclui a postura, os gestos e os movimentos corporais, assim como a expressão facial e o olhar transmitem uma mensagem. Por exemplo, “o sorriso e o contacto visual são geralmente estabelecidos para aumentar a atractividade e as percepções de confiabilidade.”, (Simons, 2001, p. 105).

A utilização dos códigos da comunicação não-verbal na publicidade de moda é intencional. Mesmo na imagem fixa a sugestão dos gestos, a atitude corporal, a expressão facial encerram uma mensagem latente própria da interacção social. Ainda que a comunicação publicitária seja realizada em dois tempos, em diferido entre o acto de produção e o acto de recepção, a comunicação não-verbal presente nos anúncios é relevante.

Nas suas análises Goffman (1979) faz já alusão à cinética e à proxémica como códigos importantes presentes na publicidade.

Em situação de interacção comunicacional o discurso verbal é acompanhado de todo um conjunto não-verbal que lhe dá expressão e acrescenta significado. Nas fotografias dos anúncios de moda não existe praticamente componente verbal e a linguagem corporal ainda que suspensa é interpretada fruto da experiência da aprendizagem adquirida em contexto de interacção pessoal e vai permitir reconstruir a dinâmica da corporalidade que é sugerida. Será a linguagem corporal das pessoas representadas que vai dirigir o olhar chamando a atenção e guiando a forma de ver deste tipo de publicidade.

A análise da linguagem corporal associada à publicidade não é muito comum, mas nos anúncios de moda ela é essencial pois é a própria mensagem. A compreensão dos mecanismos persuasivos destas mensagens publicitárias imagéticas centradas nas personagens retratadas será aquilo que nos permitirá desvendar a intenção por detrás destas imagens corporais “congeladas” que captam um momento. Ao receber a mensagem forçosamente o observador vai interpretá-la, lendo o conjunto e descodificando a mensagem intencional latente, ainda que não tenha consciência disso. Ao descobrir o “como” poderemos chegar à explicação do “porquê” que permite desvendar a estratégia por detrás destas mensagens.

Este tipo de mensagens de persuasão silenciosa são ao mesmo tempo simples, porque recorrem a apelos básicos e instintivos, e complexas e necessitam de uma análise multidisciplinar para melhor entendimento dos seus mecanismos.

Já Williamson, na sua obra mais emblemática<sup>15</sup>, afirmou que “(...) só podemos compreender o que os anúncios significam descobrindo *como* eles significam e analisando a forma como funcionam.”, (1978, p. 17).

São diversas as formas de significação utilizadas na publicidade. Uma delas é uma conhecida “regra” da significação publicitária: a técnica da «imagem-espelho». A pessoa retratada na fotografia é apresentada a olhar para o espectador da mesma maneira que nós vemos a nossa imagem num espelho. Normalmente a utilização desta técnica tem como fim o desencadear de um processo de identificação do espectador em relação ao modelo apresentado a usar o produto e é um modo de facilitar o envolvimento com o anúncio, (Williamson, 1978).

Quando alguém olha para o observador, de forma directa, isso expressa uma “exigência” simbólica para o espectador. A pessoa na fotografia é representada como fazendo algo para o espectador. O que o modelo fotográfico está a fazer exactamente depende da expressão facial, da gestualidade, ou do tipo de papel teatral que representa. Por exemplo, o olhar fixo de uma modelo muito maquilhada, de cabeça erguida e grande sorriso pode ser considerado um convite de cariz sexual. A imagem de um modelo fotográfico que não olha para o espectador pode ser uma ‘oferenda’, ao observador é simplesmente oferecida uma cena para contemplar e, nesse caso, o observador assume a posição de um “voyeur”, (Kress & Van Leeuwen, 2006, pp. 121-130).

Aubrey *et al.* (2009) defendem que, no que respeita ao auto-conceito, nas mensagens mediáticas relativas aos ideais corporais, uma imagem é pior que vinte palavras, já que a exposição às imagens idealizadas das modelos femininas possui um poder muito superior às palavras para produzir efeitos negativos na auto-estima feminina. Esses efeitos negativos são maiores perante imagens de corpo inteiro, do que perante imagens de fragmentos do corpo, provocando sentimentos e avaliações mais negativas relativas à própria aparência. Por outro lado, os efeitos negativos continuamente comprovados (Halliwell & Dittmar, 2004; Antioco, Smeester & LeBoedec, 2012) que advêm da exposição às imagens de corpos magros influenciam negativamente a atitude em relação ao anúncio publicitário, (Andersen & Paas, 2012).

Os exemplos de marcas que optam pela utilização de corpos reais na sua publicidade provaram ter efeitos extremamente positivos para as marcas e atitudes positivas em relação à sua publicidade, (Tiggeman & Polivy, 2010).

O processo de comparação social é o mecanismo que determina os efeitos da exposição. O tipo de comparação social (similitude, descendente ou ascendente) produzida na exposição das mulheres às imagens da publicidade de moda é determinante dos efeitos provocados por essa exposição, (Cattarin *et al.*, 2000;

---

<sup>15</sup> Williamson (1981) *Decoding Advertisements: Ideology and meaning in advertising*, New York, Marion Boyers.

Tiggemann & McGill, 2004; Tiggemann, Polivy & Hargreaves, 2009; Tiggeman & Polivy, 2010).

De facto, quando há internalização dos ideais sociais de beleza, existe a tendência das mulheres se envolverem num processo de comparação ascendente, que resulta em sentimentos negativos em relação à imagem corporal própria, (Engeln-Maddox, 2005). Da mesma forma, o nível de auto-estima parece ser uma variável moderadora dos efeitos da comparação social feminina, (Jones & Buckingham, 2005).

As mulheres apresentam uma tendência superior para compararem os seus atributos físicos com outra pessoa do mesmo género e fazem-no sobretudo quando avaliam os atributos da outra mulher como similares ou melhores aos seus. No entanto, a tendência feminina é sobretudo para a comparação ascendente. Os homens são mais seguros nas suas crenças relacionadas com a aparência e adiam para um tempo futuro a comparação relativa à forma física. Em termos de auto-estima geral existem igualmente tendências diferenciadas de acordo com o género. Quando se sentem insatisfeitas com o seu corpo as mulheres envolvem-se em comparações mais autocríticas enquanto os homens são indulgentes consigo próprios, (Franzoi *et al.*, 2012).

O processo de comparação social que envolve as imagens dos *media* apresenta padrões diferenciados por género. Nas mulheres, a comparação com as imagens dos *media* surge relacionada com a auto-estima, o estado de espírito depressivo, os comportamentos de dieta, o índice de massa corporal (IMC) e a insatisfação com a imagem corporal. Nos homens, a comparação com as imagens dos *media* não é um preditor significativo da insatisfação corporal, (Van den Berg *et al.*, 2007).

Curiosamente, entre mulheres, as comparações de aparência física parecem estar ligadas à imagem corporal e a sentimentos de inveja. Particularmente nas mulheres com uma imagem corporal menos positiva e cujo círculo de amizade próxima é demograficamente similar, tendencialmente a inveja motiva o processo de comparação social, por contraste com as mulheres que possuem um círculo social de amizade demograficamente mais variado, que apresentam menos sentimentos de inveja. Parece pois que a diversidade demográfica do círculo social e uma imagem corporal mais favorável protege as mulheres das consequências emocionais negativas associadas às comparações sociais relacionadas com a aparência, (McKee *et al.*, 2013).

#### **4.3.5. Linguagem Corporal, Olhar e Género**

Os seres humanos são capazes de detectar tanto as emoções universais básicas como as emoções sociais mais complexas que reflectem estados de espírito mais subtils. Estas últimas incluem *expressões sociais* que regulam as interacções sociais (como as atitudes hostis ou amigáveis) e *expressões cognitivas* que reflectem estados internos (como estar pensativo ou envergonhado), (Shaw *et al.*, 2005).



Os sinais da linguagem são socialmente regulados. Desde tenra idade nós observamos e imitamos as formas sociais permitidas ou desejáveis da linguagem não-verbal e somos explicitamente instruídos sobre os esses códigos. (Van Leeuwen, 2005, p. 93). Na verdade, a comunicação humana tem que ser entendida no quadro de um sistema social organizado, (Birdwhistell, 2011).

A comunicação não-verbal engloba actos que são claramente intencionais. (Ekman e Friesen, 1969). É uma linguagem universal que não possui barreiras linguísticas. Becchio *et al.* (2012) demonstraram que o entendimento das intenções dos outros está profundamente enraizado na interacção social. Pela simples observação dos movimentos é possível intuir que pensamentos povoam a mente de quem se move. Os gestos e a expressão clarificam as atitudes e a nossa interpretação desses sinais vai determinar a nossa resposta na interacção.

Ambos os géneros possuem capacidade de reconhecimento facial. No entanto, as estruturas cerebrais, que suportam a apreensão específica da expressão facial do medo, apresentam diferenças de género. As mulheres adultas reconhecem prontamente, e de forma automática, os sinais faciais de ameaça e medo. Essas diferenças podem estar ligadas à aprendizagem social que envolve a identificação de traços salientes nos rostos dos outros e também a identificação da atitude corporal do outro relativamente ao observador para inferir acerca das intenções. (Campbell *et al.*, 2002).

A estrutura cerebral activada (amígdala cerebral<sup>16</sup>) desempenha um papel crucial no sistema de alarme neural e é activada independentemente da consciencialização da ameaça. Esta estrutura, especializada na detecção das emoções negativas implica a leitura facial específica e modela as percepções sociais de forma subtil, (Campbell *et al.*, 2002).

A investigação científica confirma que existem diferenças de género na rapidez de interpretação das expressões faciais e emocionais e na intensidade da activação das estruturas cerebrais correspondentes. As mulheres possuem maior sensibilidade a eventos emocionalmente significantes e têm por isso vantagem no reconhecimento das expressões faciais emocionais, (Hampson, Van Anders & Mullin, 2006).

As diferenças de género são atribuídas a factores biológicos, à aprendizagem social emocional e correspondentes processos de associação na memória autobiográfica,

---

<sup>16</sup> A amígdala é uma pequena estrutura cerebral, de forma amendoada, vital para auto-preservação. É responsável pelo processamento subconsciente da informação sensorial da chamada «memória emocional» e activando a correspondente resposta cognitivo-comportamental. É o centro identificador da ameaça ou perigo, que gera o medo ou ansiedade e coloca o indivíduo fisicamente alerta perante uma situação preparando-o para fugir ou atacar.

sendo que possivelmente também estarão relacionadas com a experiência evolucionária da espécie humana, (Campbell *et al.*, 2002).

Nos estudos realizados, as mulheres são mais rápidas no reconhecimento das emoções através das pistas faciais e fazem mais uso dessa aprendizagem emocional do que os homens. Essa diferença de sensibilidade de género acentua-se ainda mais na percepção das expressões negativas, como o *nojo* ou a *raiva*, (Hampson, Van Anders & Mullin, 2006).

A capacidade de descodificação das expressões faciais é fundamental no contexto da interacção social humana. A detecção pré-verbal imediata de um sinal facial parece estar ligada aos mecanismos que permitem ao observador prever de forma intuitiva o estado emocional de outro indivíduo e antecipar futuras acções, (Hampson, Anders & Mullin, 2006).

A superioridade feminina na interpretação da linguagem não-verbal, em termos de velocidade perceptiva e rápida apreensão dos mínimos estímulos visuais é reconhecida desde 1940, (Hampson, Anders & Mullin, 2006).

As explicações evolucionárias atribuem essa superioridade à responsabilidade quase universal das mulheres no cuidado das crianças. Como cuidadoras primárias as mulheres terão desenvolvido mecanismos adaptativos que aumentavam a probabilidade de sobrevivência da sua prole. Nos seres humanos essa adaptação inclui a rapidez e precisão na descodificação das expressões faciais das crianças nos estádios pré-verbais para promoção das ligações afectivas e de segurança. (Babchuk, Hames & Thompson, 1985).

Outra explicação é baseada na sobrevivência através da pronta detecção de ameaça que requer uma acção imediata por parte da mãe. A vantagem feminina é sobretudo ao nível da rapidez e particularmente no que respeita às emoções negativas. A investigação sugere que a principal explicação para esta diferença de género reside no desenvolvimento de um mecanismo de vigilância que usa o reconhecimento especializado das emoções negativas através do processamento da informação facial, por forma a evitar preventivamente actos de agressão física, (Hampson, Anders & Mullin, 2006).

Ao nível da expressão facial, o olhar é provavelmente um dos modos mais poderosos de estabelecimento de comunicação entre seres humanos. A significação do olhar e o seu papel no relacionamento humano tem fascinado as mais diversas áreas da arte e da ciência desde sempre, (Kleinke, 1986).

A interpretação dos sinais do olhar como referencial dos actos comunicacionais parece ser uma adaptação específica da espécie humana. Desde o nascimento os indivíduos saudáveis possuem uma sensibilidade extraordinário para a percepção dos rostos e em particular das regiões dos olhos e da boca. Essa sensibilidade inata inicial facilita o desenvolvimento posterior da interpretação dos estados emocionais internos

dos outros em contexto de experiência social capacidade tida como vital no desenvolvimento humano, (Farroni *et al.*, 2002).

A dinâmica interpessoal é em grande parte determinada pelas expressões faciais de projecção emocional como o sorriso ou o contacto visual. A expressão do olhar cria um contexto relacional, fornece informação, regula a interacção e expressa estados emocionais, sendo por isso fundamental para o estabelecimento de uma base mútua de compreensão e confiança, (Montague *et al.*, 2011).

Argyle, Lefebvre e Cook (1974) identificaram os padrões de intensidade do olhar de acordo com o grau, nas situações de interacção. O grau zero corresponde ao evitamento do contacto visual, o grau médio é relativo ao contacto visual moderado e o grau máximo é correspondente ao contacto visual contínuo por grandes períodos de tempo. A quantidade de tempo de contacto visual determina a significação deste em termos de avaliação dos outros. Na decodificação do olhar, as pessoas respondem sobretudo à intensidade do grau independentemente da realização das actividades comunicacionais de falar ou escutar. A ausência de contacto visual e o contacto visual contínuo prolongado é considerado desconfortável, sendo o contacto visual moderado aquele que é tido como normal.

Aliás, a investigação tem apresentado evidências que a exposição ao contacto visual de outra pessoa, activa de forma automática a resposta emocional directa do sistema parassimpático. Ao contrário do olhar desviado ou de olhos fechados, o olhar directo provoca o desencadear de uma avaliação pessoal de aproximação-evitamento e mesmo nas situações em que o encontro visual é breve provoca uma resposta fisiológica automática, (Helminen, Kaasinen & Hietanen, 2011).

Para além disso, a percepção do contacto visual por parte de outra pessoa também desencadeia determinados mecanismos do processamento cognitivo, activando as estruturas cerebrais da chamada “área social” que processam de forma detalhada e rápida a informação sensorial para detectar a intencionalidade da comunicação visual, (Senju & Johnson, 2009).

Em contexto social diante da percepção de um indivíduo hostil a maioria das pessoas reage recuando e usando o espaço pessoal como zona de protecção. O contacto visual intenso pode ser percebido como um potencial de ameaça física ou psicológica. Quanto mais contacto visual maior é a distância na interacção. Numa situação inesperada de encontro com estranhos, cujos olhos estão velados por óculos escuros, numa zona pouco movimentada em que os indivíduos se sentem mais vulneráveis, a reacção tende a ser de suspeição acerca das intenções da pessoa desconhecida. Curiosamente, se o contexto for o do interior de um centro comercial com muitas pessoas, o encontro ocasional com estranhos usando óculos escuros é conotado como não ameaçador, (Albas, 1989).

#### 4.3.6. Estratégias de Competição Social e Género

A sociedade ocidental fomenta a competição, a ambição assertiva e o espírito de iniciativa. O chamado «espírito agressivo» é admirado e valorizado, (Bandura, 2002). A actual cultura da competição está relacionada com a ética individualista (Messman & Mikesell, 2009) e com a ideologia de que cada qual é o único responsável pelo seu projecto identitário, pela sua vida, pela sua trajectória pessoal de sucesso ou fracasso, onde são procuradas as justificações para uma coisa ou outra. É a lógica da «dominação democrática» e da proclamação “(...) da capacidade individual para transformar a sua [própria] posição. Cada um deve poder agir e é julgado pela capacidade de agir.”, (Kaufmann, 2001, p. 267). Nesta generalização da competição interpessoal “(...) os adversários já não são, como na dominação de classes, pessoas diferentes e distantes.”, (idem, p. 268). Nesta busca por «ser o melhor» os rivais são agora os próximos e semelhantes, “(...) sobretudo dentro do círculo aproximado dos outros significativos.”, (ibidem, p. 269).

Segundo Campbell, a monogamia promove a competição intergénero por parceiros. A função das relações sociais com base no posicionamento de submissão/dominação é a minimização de conflitos e a promoção da coesão social, (Mignault & Chaudhuri, 2003). Os comportamentos de competição, entre indivíduos do mesmo sexo, apresentam diferenças significativas de acordo com o género. Os homens tendem a competir entre si sobretudo por questões materiais, competência, conhecimento e sucesso ligado a actividades específicas. Discutem e debatem sobre assuntos e valores importantes numa competição argumentativa. Competem no desporto, nos jogos e na popularidade junto do sexo oposto. As mulheres disputam mais a atenção/tempo dos outros. Degladiam-se no que respeita às suas capacidades comunicacionais, à aparência, popularidade e reputação que constituem indicadores de atractividade junto do sexo oposto, (Graziano *et al.*, 1993; Campbell, 2003; Messman & Mikesell, 2009; Urban, 2011).

Nos primatas as relações de dominação/submissão são geralmente estabelecidas sem recurso à violência na confrontação face-a-face. O processo de dominação parece envolver uma manipulação psicológica explícita que consiste em avançar com uma expressão ameaçadora mantendo o contacto visual directo quando em presença de estranhos considerados potenciais rivais. Por contraste a evitação do olhar e a postura curvada é uma demonstração de submissão. Da mesma forma parece existir uma modelação reflexiva e implícita no confronto humano face-a-face. Existem evidências científicas de que, perante uma expressão facial emocional de olhar directo, os indivíduos dominantes exibem uma resposta vigilante, enquanto os indivíduos submissos optam por respostas de evitamento. A investigação tem confirmado que no confronto interpessoal, os comportamentos de olhar fixo estão associados a indivíduos dominantes enquanto a relutância ou evitamento do olhar do outro é própria dos indivíduos submissos, (Terburg, 2011).

Segundo Tracy (1991), a competição é um laço primordial entre as mulheres. As mulheres competem no contexto de uma dinâmica afirmativa em que o desafio as outras mulheres funciona no sentido do reforço do auto-conceito. Talvez por essa

razão as mulheres detectem mais rapidamente os sinais não-verbais de superioridade, (Argyle, Salter & Nicholson, 1970).

Aliás, como já referimos, os sinais não-verbais fornecem uma quantidade de informação fundamental no contexto social. Na relação interpessoal, comunicam atitudes, expressam estados mentais, contribuem para a auto-apresentação, indicam mútuo interesse e atenção, dão feedback, ilustram o discurso e permitem gerir a partilha de espaço social. É sobretudo nestes sinais que se apoiam os julgamentos pessoais acerca dos outros e para lidar com as situações sociais imediatas a comunicação não-verbal é a mais adequada, (Argyle, Alkema & Gilmour, 1971). Em situações normais de interacção, as pessoas olham-se nos olhos repetidamente por períodos curtos. Quando os períodos se alongam isso gera ansiedade, (Argyle, 1965). O contacto visual entre duas pessoas a uma distância social curta pode corresponder a uma relação de intimidade ou a uma situação de intimidação, se essas pessoas forem estranhas uma à outra. As mulheres são muito mais sensíveis à tensão relacional, (Messman & Mikesell, 2009; Urban, 2011).

As normas culturais censuram a expressão directa de conflito entre mulheres. A socialização feminina numa cultura patriarcal promoveu a utilização de estratégias indirectas e comportamentos dissimulados. Assim, na sua maioria, as mulheres aprenderam a mascarar os ímpetos de agressão aberta em prol de acções encobertas e socialmente sofisticadas, (Simmons, 2002; Campbell, 2003; Smith, 2012). A principal estratégia feminina de competição entre mulheres é uma estratégia relacional de exclusão, (Dellasega, 2005). Para afastar uma rival as mulheres optam normalmente por uma agressividade encoberta e um dos sinais subtis é o chamado olhar fulminante (*dirty look*), (Simmons, 2002). No seio da comunidade feminina a agressão relacional é considerada normal e mais aceitável do que a agressão física. Quanto mais populares e mais sociáveis as mulheres mais sofisticadas são as suas tácticas na defesa desse seu “estatuto”, (Smith, 2012).

De acordo com Campbell (2003), as estratégias de competição feminina, menos propensas à agressão directa, devem-se mais ao desenvolvimento biológico, com características particulares, do que a questões de socialização ou à força das expectativas sociais de feminilidade, uma vez que determinadas formas de actuação feminina são universais.

A evolução masculina conduziu ao seu comportamento de competição por domínio, (Messman & Mikesell, 2009). A evolução feminina foi no sentido da busca de parceiros com potencial produtivo, tanto no que se refere ao património genético como aos recursos materiais e sociais, (Geary, Vigil & Byrd-Craven, 2004). Quando os homens com bons recursos escasseiam, as mulheres têm que procurar fontes de recurso alternativas. Consoante as mulheres, essa busca passará pela sua própria independência e capacidade de assegurar os recursos próprios, ou pela intensificação da competição utilizando meios mais agressivos, (Campbell, 2003).

Existe um acordo generalizado na investigação no que respeita ao ponto central da competição feminina: a atractividade junto do género oposto. (Graziano *et al.*, 1993; Campbell, 2003; Messman & Mikesell, 2009; Urban, 2011).

As mulheres preocupam-se com a sua atractividade em resultado da interiorização dos valores sociais patriarcais no que respeita à competição por um parceiro e procuram chamar a atenção para as características que parecem ser valorizadas pelos homens, (Campbell, 2003).

A dinâmica entre géneros e os papéis de género veiculados pelos *media* continuam a promover a ideia de que a principal preocupação das mulheres é atrair e satisfazer os homens (Krass, Blauwkamp & Wesselink, 2001) e perpetua-se há muitas décadas como já deu conta o trabalho de Goffman (1979).

No entanto, no caso da aparência as mulheres parecem preocupar-se mais com a opinião das outras mulheres do que com as opiniões masculinas, (Graziano *et al.*, 1993; Campbell, 2003). A competição feminina utiliza como tácticas dissimuladas sobretudo os comentários de censura e a estigmatização social, (Simmons, 2002; Campbell, 2003; Dellasega, 2005).

#### **4.4. A Persuasão da Publicidade de Moda, Consoante o Género**

Em suma, para além dos aspectos formais dos anúncios e das suas mensagens verbais e imagéticas, ao nível dos cenários e ambientes representados, as imagens publicitárias de moda que apresentam pessoas reais são mais susceptíveis de persuadir pois estas funcionam como modelos de referência identitária, (D'Souza, 1991, p. 27). Este tipo de personagem induz um processo de projecção psicológica de identificação que passa pela leitura da linguagem não-verbal e pela empatia, enquanto capacidade de compreender os sentimentos das pessoas dos anúncios tidas como modelos significantes, (Neuenschwander, 2002; Siqueira, 1999). Esse mecanismo de identificação será facilitado se as características das personagens se aproximarem das do público a que a mensagem se destina em termos, por exemplo, de idade, raça e estilo de vida.

Umas vezes, ao buscar a empatia no processo de identificação, a publicidade utiliza imagens de *peessoas comuns* e procura despertar simpatia. Outras vezes, a publicidade procura uma identificação aspiracional e por isso utiliza imagens de *peessoas ideais*, desencadeando o processo de comparação social, que muitas das vezes acontece de forma automática, (Dittmar & Howard, 2004b).

No caso da publicidade de moda, que usa sempre *peessoas ideais*, o objectivo é fornecer modelos de referência para uma comparação social activa, incentivada pela linguagem corporal destes modelos, representados em imagens integrais a cores (ao

estilo dos retratos fotográficos comuns de pessoas) e captadas em ângulo frontal, mais natural e mais próximo do realismo, (Vilches, 1997). Aliás, sendo quase exclusivamente visual, a publicidade de moda constitui uma forma de influência emocional, insinua-se de forma impressiva no espírito dos seus receptores, seduzindo-os indirectamente, subtilmente (DeCort, 2009; O’Keefe, 2002; Simons, 2001; Messaris, 1997).

Os corpos representados nas imagens publicitárias transmitem uma mensagem. Os sinais não-verbais com significado incluem os gestos, os movimentos corporais, os movimentos das mãos, da cabeça, as expressões faciais, a expressão do olhar, a postura. É um agrupamento de sinais não-verbais que determina a interpretação dessa linguagem universal, (Navarro, 2011; Davis, 2011; Kapp, 2010; Pease & Pease, 2006; Nierenberg & Calero, 2002; Pease, 2002).

A percepção é determinada pela atenção selectiva e está empiricamente demonstrado que nas imagens com motivos humanos o primeiro foco de atenção é o rosto (Itti, Koch & Niebur, 1998), pois a percepção facial é vital no contexto de interacção social, (Haxby & Gobbini, 2007). Na análise dos rostos humanos a atenção busca a significação emocional e foca-se de forma mais impressiva no olhar, (Vuilleumier & Pourtois, 2007). Na comunicação interpessoal os sinais faciais funcionam como a linguagem da vida social (Oatley & Jenkins, 2002) e são importantes para determinar o sentido positivo ou negativo da interacção, (Arndt & Janney, 1991). As mulheres possuem uma capacidade superior, de rapidez, no reconhecimento das emoções através das pistas faciais e uma maior sensibilidade para a percepção de expressões faciais negativas, (Hampson, Van Anders & Mullin, 2006). Essa vantagem feminina explica-se pelo desenvolvimento de um mecanismo de vigilância como forma de evitar preventivamente actos de agressão, (Hampson, Anders & Mullin, 2006).

O tom emocional expresso na linguagem corporal, apresenta distintos padrões de *estilo de interacção*, com manifestações expressivas, em termos de apropriação às situações, que são reguladas culturalmente (Ekman & Friesen, 1975).

As chamadas emoções sociais, complexas, são sobretudo emoções de construção social (Bosacki & Moore, 2004) e relacionam-se com a comparação social, (Oatley & Jenkins, 2002). As *expressões sociais*, como as atitudes hostis ou amigáveis, regulam as interacções sociais e as *expressões cognitivas* reflectem estados internos (Shaw *et al.*, 2005) e permitem descortinar as intenções subjacentes aos comportamentos manifestos, (Senju & Johnson, 2009; Bosacki & Moore, 2004).

No que respeita à aparência, as mulheres possuem uma tendência sobretudo para a comparação ascendente e são particularmente autocríticas, enquanto os homens são mais seguros, mais indulgentes consigo próprios e têm tendência para adiar a comparação relativa à forma física, (Franzoi *et al.*, 2012).

Só podemos compreender o significado das mensagens publicitárias se descobrirmos como eles significam, (Williamson, 1978). O tom da interacção entre as *pessoas de*

*papel* dos anúncios e os espectadores desses anúncios depende do conjunto da expressão facial e da gestualidade.

Um olhar directo interpela o espectador, provoca o desencadear imediato de uma avaliação da pessoa que olha, (Helminen, Kaasinen & Hietanen, 2011). Com um olhar desviado, a personagem da publicidade deixa que a contemplem, (Kress & Van Leeuwen, 2006). O olhar directo acompanhado de um sorriso indicia uma atitude amigável e o estabelecimento de uma base mútua de compreensão e confiança, (Montague *et al.*, 2011). O contacto visual directo e intenso entre dois estranhos pode ser percebido como uma situação de intimidação (Messman & Mikesell, 2009; Urban, 2011, um sinal potencial de ameaça física ou psicológica (Albas, 1989).

As hierarquias humanas estabelecem-se com base em aspectos simbólicos de dominação/submissão no confronto face-a-face. O contacto visual directo desencadeia a rivalidade, os indivíduos dominantes respondem de forma vigilante, enquanto os indivíduos submissos optam por respostas de evitamento. Quando em situação de confronto interpessoal, os comportamentos de olhar fixo estão associados a indivíduos dominantes enquanto a relutância ou evitamento do olhar do outro é própria dos indivíduos submissos, (Terburg, 2011).

Alguns gestos de apaziguamento e submissão permitem o estabelecimento de relações de coexistência pacífica, e incluem imobilidade, olhar para baixo, encurvar o corpo, desviar e baixar os olhos, (Oatley & Jenkins, 2002). Os comportamentos de competição, entre indivíduos do mesmo sexo, apresentam diferenças significativas de acordo com o género. Os homens recorrem a estratégias de competição directa por domínio (Messman & Mikesell, 2009), enquanto as mulheres optam pela utilização de estratégias indirectas (Simmons, 2002; Campbell, 2003; Dellasega, 2005; Smith, 2012) e comportamentos dissimulados de agressividade encoberta com táticas sofisticadas e sinais subtis como o *olhar fulminante*, (Simmons, 2002).

Assim, as diferenças de género ditam uma forma de persuasão que difere em relação aos sinais dessa linguagem corporal, sobretudo que diz respeito à *postura corporal* (se é direita ou curvada), à *pose* ou *posição do corpo* (se é frontal, de perfil ou a três quartos), à *expressão das mãos* (se é de toque em si próprio ou instrumental agarrando objectos), à *expressão do olhar* (se é directo ou indirecto, em relação ao observador), à *expressão da boca* (se sorri ou permanece séria) e à *posição da cabeça* (se é erguida e direita, inclinada para o lado em atitude avaliativa, ou inclinada para baixo).

Tradicionalmente nas sociedades ocidentais, os homens prestam menos atenção aos figurinos da moda do que as mulheres. Para garantir a atenção, tanto deles como delas, a publicidade irá utilizar estratégias persuasivas diferentes.

As mensagens masculinas procurarão incrementar o interesse gradual masculino por este universo optando por uma forma mais cautelosa de sedução. Um tipo de persuasão mais agressivo poderia provocar neles uma atitude de rejeição da mensagem. A interacção pacífica entre os homens da publicidade e os homens reais



implicará que os primeiros se apresentem com uma linguagem corporal que denote submissão, ou seja uma *postura corporal* mais curvada, com a *posição da cabeça* inclinada para baixo, o *corpo* em posição não frontal e uma *expressão das mãos* instrumental e masculina. O *olhar* deverá ser preferencialmente indirecto, desviado do observador.

De igual modo, as mensagens femininas têm em conta que a competição feminina no que respeita à aparência é algo socialmente aceite. Pretende-se que a espectadora se envolva num processo de comparação ascendente, aspiracional, que a fará agir no sentido de se parecer com as mulheres retratadas na publicidade, desejando possuir aquelas roupas, aqueles sapatos ou aqueles acessórios. Assim, a *pose* deverá ser frontal e a postura erecta, de *cabeça* erguida. O *olhar* é explicitamente directo em relação ao observador, a *boca* pode apresentar um sorriso simples ou superior ou ser séria, e neste caso, de lábios entreabertos numa expressão tipicamente feminina que realça a feminilidade. A *expressão das mãos* apresentará o tão recorrente toque feminino (toque em si própria) ou poderão encontrar-se caídas ao longo do corpo.

## 4.5. Questão de Partida e Objectivos da Investigação

A literatura acerca dos efeitos dos ideais corporais apresentados pelos modelos de referência da publicidade, e dos *media* em geral, é unânime. Tais ideais corporais possuem reflexos no auto-conceito e são um tipo de ‘outro significante’ bem diferenciado dos ‘outros modelos significantes humanos’, pois impõem padrões de referência irreais e *pouco humanos* para a esmagadora maioria dos jovens, tanto para as mulheres como para os homens.

No nosso entendimento, o caso dos modelos de referência da publicidade de moda, configura-se um tipo de ‘outro significante’, sociocultural, particular. Para além de apresentar os usuais atributos corporais artificiais, globalmente denunciados pela investigação, é possível que os efeitos da exposição às mensagens de moda possam ser moderados pelos mecanismos persuasivos da mensagem publicitária, afectando a qualidade e a força dos efeitos.

O objectivo central da nossa investigação é a de compreender a influência da mensagem publicitária junto dos jovens, particularmente no que respeita aos efeitos na imagem corporal.

Esta problemática conduziu-nos à seguinte questão inicial, que pretendemos que sirva de ponto partida para a nossa investigação: Como é que a mensagem da publicidade de moda exerce a sua influência nos jovens de ambos os sexos?

Para compreender as mensagens é necessário analisar a sua estrutura e caracterizar as suas dimensões para cada um dos géneros.

Para tentar explicar os mecanismos de persuasão presentes é necessário distinguir as características dos diversos tipos de mensagens e analisar os possíveis factores atencionais salientes, sugerindo uma explicação das suas determinantes psicológicas e sociais. Isto orienta-nos para os seguintes objectivos operacionais:

- Objectivo 1 – Identificar a estrutura das mensagens publicitárias de moda, dirigidas ao género feminino e ao género masculino, nas suas várias dimensões, tanto explícitas como implícitas.
- Objectivo 2 – Identificar os mecanismos da persuasão que possam existir no conjunto das mensagens.
- Objectivo 2.1. Identificar se estes mecanismos da persuasão das mensagens variam por género.

## **PARTE II – METODOLOGIA**

## CAPÍTULO 5

---

### Método

#### 5.1. Tipo de Investigação

De acordo com a natureza do nosso objecto de estudo, adequa-se o paradigma interpretativista que visa a exploração dos aspectos estruturais das mensagens e compreensão de significados latentes, (Ramos, 2000). Desta forma será possível a contribuição para o modelo sobre o efeito moderador da persuasão da mensagem publicitária de moda, no impacto da exposição a estas mensagens na imagem corporal dos jovens, (Dittmar, Halliwell e Stirling, 2009).

#### 5.2. Universo e *Corpus* de Análise

##### a) Universo

Alguns autores classificam os tipos de meios de comunicação como possuindo níveis diferentes de envolvimento. A televisão é considerada um meio de baixo envolvimento, em que as mensagens são apreendidas à custa da repetição e as revistas são um meio de alto envolvimento capaz de provocar mudanças de atitude, (Krugman, 1965).

No campo da ciência, as revistas são um acervo importante para compreender as questões relevantes de cada época, (Neckel, 2007). A análise das mensagens publicitárias das revistas, tem sido recorrente na investigação dos significados latentes relativos aos papéis de género, (Goffman, 1979; Belknap & Leonard II, 1991; Kang, 1997; Linder, 2004; Beker, 2005; Royo-Vela, 2005, entre outros).

A investigação tem dado conta que uma larga maioria de jovens lêem revistas numa base regular, (Levine, Smolak & Hayden, 1994; Levine & Smolak, 1996, Cunha, 2008). As revistas, mais do que qualquer outro *media*, têm sido apontadas como as principais promotoras do ideal irrealista de aparência junto dos jovens, (Cusumano & Thompson, 1997; Nemeroff *et al.*, 1994; Nichter & Nichter, 1991; Levine & Smolak, 1998; Wolf, 1991; Thompson & Heinberg, 1999).

Por outro lado, a difusão massiva da moda faz-se sobretudo pelas revistas e “(...) as revistas (...) constituem, pois, o melhor *corpus*.”, (Barthes, 1999, p.23).

Os meios televisão e revistas apresentam diferenças de conteúdo ao nível das formas corporais dos modelos. A televisão apresenta uma maior diversidade de corpos, enquanto as revistas tendem a apresentar mais os padrões ideais. Em situações de

empenho na comparação social, tanto os homens como as mulheres preferem utilizar as revistas, (Buck *et al.*, 1995).

Nos anúncios publicitários das revistas, o corpo feminino surge três vezes mais do que o corpo masculino, (Reicher *et al.*, 1999). Mas, quando o homem está activamente empenhado na comparação social prefere consultar revistas, (Buck *et al.*, 1995). A comparação social, utilizando os modelos das revistas, possui maiores efeitos na discrepância corporal, (Buck *et al.*, 1995).

Se acreditarem que um determinado estilo de formas corporais é socialmente desejável, mulheres e homens investem na procura de determinados conteúdos dos *media* (quase sempre revistas) que contenham modelos de referência, envolvendo em processos de comparação social susceptíveis de causar insatisfação corporal. Sohn (2009) afirma que a exposição ao conteúdo dos *media* desencadeia o processo feminino de comparação da imagem corporal, mas no caso dos homens é adopção do ideal ‘musculado’ que vai provocar a exposição selectiva e intencional a conteúdos específicos, sobretudo utilizando como fontes as revistas masculinas, (Sohn, 2009; Morrison, Morrison & Hopkins, 2003). O tipo de revista utilizado para efeitos de comparação social é relevante. A investigação sugere que o mecanismo da comparação social através de revistas é diferente em função da afinidade do tipo de revista com o público, (Buck *et al.*, 1995).

Por forma a recolherem a preferência de um nicho particular no mercado da Imprensa, as revistas estruturam o seu projecto editorial em função dos seus estudos de auscultação de um determinado público (mais ou menos selectivo) com apetência para determinados temas e considerado como potencial de negócio, por forma a garantir o seu interesse, alcançando bons níveis de afinidade<sup>17</sup> desse público com o suporte.

O género é um traço identitário profundamente implicante para o ser humano. Uma vez que culturalmente se liga a noção de género aos papéis sexuais e sociais ele define para o indivíduo muito mais do que uma simples particularidade biológica. Na investigação ligada ao consumo, o género demonstrou ser também uma variável explicativa das diferenças ao nível do consumo de marcas comerciais, (Pina, 2006c).

---

<sup>17</sup> O conceito de afinidade entre um público-alvo e um suporte é um indicador do grau de adesão desse alvo ao suporte. Compara a percentagem de um público-alvo específico (determinado com base em diversas características relevantes) e a percentagem desse alvo em relação ao Universo. Desta forma é possível verificar se o projecto editorial da revista está a atrair ou não o público a que se dirige. Permite, assim, comparar simultaneamente a Audiência Média do suporte (Revista) e a percentagem desse público no Universo. O índice de afinidade mede a percentagem dos indivíduos contactados pelo suporte que pertencem especificamente ao alvo pretendido (conceito de adesão) em comparação à percentagem dos indivíduos pertencentes a esse mesmo alvo no universo. Quando a Audiência Média da revista é superior à audiência Média da revista em relação ao Universo isso significa que a revista atrai sobretudo os leitores para quem se destina e o seu projecto editorial está bem posicionado.

Além disso, as «lentes» perceptivas influenciadas pela aprendizagem social levam a diferenças no modo como mulheres e homens processam cognitivamente as imagens visuais da publicidade, (Lafky *et al.* 1996).

Num estudo exploratório analisando uma amostra de anúncios de cosmética, Pereira e Antunes sublinharam a importância da questão do género nas mensagens publicitárias e referem que “(...) existem diferenças entre os anúncios dirigidos aos homens e às mulheres.”, (2008, p.374). Essas diferenças dizem respeito às características principais dos anúncios, aos estereótipos de género e à representação das personagens da publicidade.

Face ao tema, problemática e aos objectivos da pesquisa, centrámos a nossa atenção na Imprensa e em particular no conjunto de revistas (com diferenciação de género), que privilegiam os jovens como principal público-alvo, enquanto universo de estudo.

As revistas por nós seleccionadas possuem um posicionamento de «estilo de vida» (cf. tabela 4) e são especialmente dirigidas ao público jovem. Apresentam um forte conteúdo ligado à moda e onde a inserção da publicidade de moda é regra devido ao princípio da afinidade (adesão de um segmento específico do público) necessário para o objectivo de eficácia da publicidade, (Buck *et al.*, 1995; Pina, 2006, 2001).

Cada um dos títulos seleccionados tem uma orientação específica de género, pelo que uma das revistas se dirige ao público feminino e outra ao público masculino, dentro do mesmo grupo etário, (Plous & Neptune, 1997; Backer, 2005; Royo-Vela *et al.* 2005). A recolha identificando a origem dos anúncios, permitiu distinguir a publicidade dirigida às mulheres e a publicidade dirigida aos homens, um aspecto fundamental desta investigação, já que queríamos verificar diferenças de género. Seleccionámos os títulos para análise com base em estudos anteriores, (Plous & Neptune, 1997). Em dois estudos que inquiriram jovens portuguesas a revista *Ragazza*<sup>18</sup> foi apontada como sendo a preferida pela maioria dos indivíduos do sexo feminino, (Pina, 2001; Cunha, 2008). De igual modo, entre as revistas reportadas como mais lidas pelas jovens estava a *Cosmopolitan*, (Cunha, 2008). Por outro lado, a *FHM*<sup>19</sup> havia iniciado o seu projecto em Portugal e das revistas masculinas de ‘estilo de vida’ (sem foco particular num único assunto) era a que melhor se adequava aos homens mais jovens e também aquela que captava mais publicidade de moda, uma vez que possuía rúbricas de moda e aconselhamento nesta área.

Procurámos um equilíbrio na análise optando pelos títulos de cariz considerados de referência (à data de início da recolha em Abril de 2006) e seleccionados com base nos valores de tiragem e circulação total, (Plous & Neptune, 1997; Baker, 2005). Os valores de circulação total podem ser verificados na tabela 4.

---

<sup>18</sup> Edições gentilmente cedidas pela direcção editorial.

<sup>19</sup> Edições gentilmente cedidas pela direcção editorial.

Tabela 4 – Posicionamento e Circulação Média das Revistas

Revistas	Posicionamento/Conceito Editorial(*)	Posição Raking na Categoria(**)	Circulação Média(***)
Ragazza	Revista mensal feminina de estilo de vida para o público jovem (18-25 anos)	1º	51 933 exs.
Cosmopolitan	Revista mensal feminina de estilo de vida para o público jovem (20-30 anos)	2º	54.526 exs.
FHM (For Him Magazine)	Revista mensal masculina de estilo de vida para o público jovem (18-30 anos)	1º	56.226 exs.

(\*) Fonte: Direcções editoriais das revistas      (\*\*) Fonte: Bareme Imprensa Marktest Jan-Mar/2005

(\*\*\*) Fonte: APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação) dados 2º trimestre de 2006

## b) *Corpus*

As marcas de moda são particularmente impicantes para os jovens de ambos os sexos, pois cumprem um papel de expressão simbólica relacionados com a sua auto-imagem e a identidade, (Cox & Dittmar, 1995; Pina, 2006a; 2006c). A moda constitui um desafio para os investigadores sociais, situa-se num contexto simultaneamente universal e particular (do corpo e do género), perdura e é efémera, (Kopnina, 2007). Existe uma espécie de obsessão por marcas entre os adolescentes. Conforme o grupo que integram, agem por mimetismo para criar diferenciação e com esse comportamento geram conformismo, (Lipovetsky, 2000). A moda comporta valores, formas de estar individuais e sociais, (Lipovetsky, 2009).

A publicidade reflecte os seus sentidos partilhados pela sociedade, (Busby & Leichty, 1993). A publicidade libertou-se da argumentação racional e é pura sedução, mas “(...) o consumidor seduzido pela publicidade não é um consumidor enganado, mas um consumidor encantado.”, (Lipovetsky, 2000, p.9). Sendo uma linguagem, a publicidade torna-se “(...) mais ambígua, mais emocional do que racional, necessariamente mais subtil (...)” pois a linguagens das emoções é universal, (Pina, 2009, p.4).

Tendo em conta o objecto de estudo e os objectivos da investigação enunciados o estudo exige uma abordagem extensiva e um *corpus* de análise com uma dimensão adequada à análise quantitativa.

## 5.3. Instrumento

Para a análise de conteúdo categorial temática, foi construída uma grelha de análise (Anexo C). Esta incide tanto sobre a forma como sobre o conteúdo das mensagens de comunicação publicitária, referentes aos cortes sincrónicos no tempo já explicitados,

e visa a apreensão da estrutura e significação destas mensagens. Esta análise foi realizada tendo como referência a metodologia sugerida por Bardin (1995).

O enquadramento teórico e conceptual ajudou a orientar a investigação e a seleccionar a perspectiva paradigmática. A revisão de literatura, e a análise dos estudos empíricos de referência, permitiram a definição das dimensões de análise das mensagens e das diferentes categorias de análise. Uma vez que não existem estudos sistemáticos exaustivos que englobem todas as dimensões da nossa investigação, reunimos os diversos contributos abordados isoladamente na revisão de literatura, acrescentando as categorias decorrentes do quadro conceptual, e emergentes da observação do próprio *corpus*, (Bardin 1995).

A grelha é composta por cinco partes distintas. A primeira parte é relativa à identificação do anúncio enquanto unidade de registo. Ou seja, número do anúncio na base de dados, ano e mês, assim como o título da revista onde foi recolhido, que nos permite a sua identificação e localização. A segunda parte diz respeito à caracterização mais geral do anúncio, isto é ao género do público a que se destina, marca, produto, estilo de encenação e tipo de mensagem. As restantes três partes são respeitantes às dimensões definidas para a análise da mensagem: dimensões formais da mensagem (layout criativo), dimensões de conteúdo (conteúdo verbal e conteúdo imagético) e dimensões latentes relativas aos modelos de referência (retórica do plano fotográfico, aparência e linguagem corporal dos modelos humanos representados na mensagem publicitária).

Esta grelha de análise é composta por um total de 62 variáveis cujas definições se encontram no manual de análise de conteúdo (Anexo A). A esmagadora maioria (59) das variáveis são previamente fechadas (as opções de resposta estão já previstas, não admitindo outras alternativas) e apenas 3 são variáveis abertas (nome da marca, submarca e continente de origem da marca) cujas alternativas são objecto de pós-codificação.

## 5.4. Procedimentos

Como estratégia de investigação decidimos pela forma combinada e sequencial, (Creswell, 2009). Assim, a análise de conteúdo categorial temática exaustiva (Bardin, 1995) foi utilizada para revelar a estrutura explícita e implícita das mensagens do corpus (N=545) e planeada para a aplicação subsequente de instrumentos estatísticos que permitem descrever, explorar e identificar padrões latentes. Os dados da primeira fase (análise conteúdo) são utilizados na segunda fase (análise estatística) integrando a base de dados. A opção estratégica combinada incrementa a consistência da investigação efectuada, (Creswell & Zhang, 2009).



### 5.4.1. Análise de Conteúdo

A fiabilidade da aplicação da técnica de análise quantitativa de conteúdo depende do rigor do protocolo de pesquisa ao nível dos procedimentos, de forma a permitir a replicação da pesquisa. (Neuendorf, 2011).

A aplicação da técnica de análise de conteúdo implicou um planeamento e preparação adequados e um processo que englobou diversas fases.

Assim, a primeira fase diz respeito às decisões pré-análise, (Neuendorf, 2011; Bardin, 1994):

#### a) Recolha do *Corpus*

Em relação ao recorte no tempo, a amostra de anúncios começou a ser recolhida em Maio de 2005 e estendeu-se até Maio de 2010, com intervalos. Concretamente, foram escolhidas duas vagas de recolha: Maio de 2005 a Maio de 2007 e Maio de 2008 a Maio de 2010. (tabela 5)

Tabela 5 – Repartição da Amostra

Anos	Edições/Género	Nº Edições	Total Ano
2005	Feminino (Ragazza)	8	16
	Masculino (FHM)	8	
2006	Feminino (Ragazza)	12	24
	Masculino (FHM)	12	
2007	Feminino (Ragazza)	5	10
	Masculino (FHM)	5	
2008	Feminino (Cosmopolitan) <sup>20</sup>	8	16
	Masculino (FHM)	8	
2009	Feminino(Cosmopolitan)	12	24
	Masculino (FHM)	12	
2010	Feminino (Cosmopolitan)	5	8
	Masculino (FHM) <sup>21</sup>	3	
<b>Total Edições</b>		<b>98</b>	<b>98</b>

<sup>20</sup> Durante este período foi necessário proceder à substituição incontornável do título da revista dirigida ao público feminino, já que a *Ragazza* foi extinta, deixando de ser comercializada em Portugal, tendo sido substituída pela *Cosmopolitan* (com posicionamento semelhante e 2ª no ranking da categoria - Fonte: Bareme Imprensa Marktest Jan-Mar/200).

<sup>21</sup> Por sua vez, a partir de Abril de 2010 a *FHM* foi também extinta, pelo que o número de edições é ligeiramente inferior ao previsto. Esta última revista não foi substituída pois apresentava um posicionamento diferenciado das restantes edições masculinas que se afastam substancialmente, em termos de projecto e se dirigem a público mais velho.

As razões para esta opção foram de conveniência para a realização desta investigação e também devido ao facto de, por norma, os maiores ‘picos’ de investimento publicitário<sup>22</sup> em Portugal serem tradicionalmente Maio (início época balnear) e Novembro (início época natalícia). Assim, de modo a alargar o tempo de análise mantendo o objectivo de recolher a publicidade de moda em 100 edições (em proporções iguais por género), optou-se pela repartição de edições por ano tal como se pode observar na tabela 5.

Desta forma, a amostra total é composta por um total de 98 edições mensais, que constituem uma colecção finita de objectos definida arbitrariamente e que funcionam como simulacro do sistema mais vasto onde se inserem, (Bardin, 1995).

Foram recolhidos 736 anúncios publicitários relativos às categorias de *vestuário* (que inclui roupa, lingerie e fatos de banho), *calçado* e *acessórios* (que inclui óculos, relógios, bijuteria e malas). Foi decidido excluir os encartes de catálogos de moda, uma vez que apresentam características muito diferentes dos anúncios publicitários.

Deste conjunto de anúncios foram excluídas as repetições, de acordo com recomendação metodológica de Bardin (1995) ficando o *corpus* com 545 anúncios diferentes.

Cada anúncio foi identificado com um número (ordem de registo) e uma letra (correspondente à inicial da revista de onde foi retirado). O *corpus* foi então dividido em proporções idênticas e inserido em dois *dossiers*.

Para a análise das dimensões de conteúdo latente relativas aos modelos humanos de referência e relacionadas com a linguagem não-verbal, os critérios de inclusão foram: todos os anúncios cujas personagens correspondessem a pessoas reais (modelos de referência identitária) e de entre esses foram seleccionados apenas anúncios que apresentavam um arranjo gráfico (*layout*) contendo uma imagem integral e cuja imagem representasse uma só pessoa real, por forma evitar dúvidas durante a fase de codificação. Assim, a amostra relativa à análise desta dimensão corresponde a 269 anúncios.

## **b) Observação Empírica do Corpus**

A observação do conjunto do *corpus* de forma transversal (deixando que este *fale*) e apreendendo intuitivamente os seus aspectos mais salientes é uma fase bastante referida na análise de conteúdo. Esta imersão no *corpus* de mensagens permitiu discernir os principais traços emergentes das mensagens publicitárias e intuir acerca das suas estruturas latentes, (Neuendorf, 2011). Nesta investigação verificámos que

---

<sup>22</sup> Fonte: MediaMonitor. Grupo Marktest. Dados comparativos Janeiro-Dezembro 2003 e 2004.

era necessária uma atenção especial à linguagem não-verbal das pessoas retratadas nos anúncios e que se justificava uma análise mais exaustiva da linguagem corporal (variáveis emergentes). Nesse sentido, foi feito um levantamento sistemático das categorias a incluir na presente investigação. Algumas das variáveis tinham já sido apontadas de forma dispersa nos estudos empíricos da revisão da literatura, mas nunca de um modo completo e integrado.

### **c) Construção da Grelha de Análise e Codificação das Variáveis**

Com vista à descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da publicidade de moda dirigida aos jovens, foram definidas as categorias de análise ou unidades de registo, tendo como pressupostos os princípios de homogeneidade (cada categoria deve incluir os elementos referentes ao mesmo ‘contínuo de sentido’, determinados por aproximação semântica), de exaustividade (a análise abarca a totalidade da mensagem), de exclusividade (um mesmo elemento (unidade de registo) não pode ser classificado simultaneamente em mais do que uma categoria), de objectividade (a definição clara de cada categoria deve permitir que codificadores diferentes cheguem a resultados similares) e a pertinência (as categorias devem estar adequadas tanto ao material analisado como aos objectivos da investigação), (Bardin, 1995, p.36).

Assim, a construção da grelha de análise (Anexo C) responde aos objectivos do “desejo de rigor” que tem como fim uma leitura o mais objectiva possível e com opções fechadas, de modo a poder ser partilhada por diferentes analistas (juízes) sem deles exigir decisões arbitrárias, (Neuendorf, 2011; Bardin, 1995).

A completa definição das categorias de análise é um passo fundamental da análise categorial temática permitindo a classificação das unidades de registos de acordo com critérios relevantes de aproximação semântica.

Como apoio foi então criado um manual da análise de conteúdo (Anexo A) contendo a descrição completa, objectiva e operacional das categorias, utilizando também, quando pertinente, um conjunto de pictogramas ilustrativos. Este manual é um instrumento fundamental para assegurar a correcta classificação das unidades de registo por parte dos analistas ou juízes, além de constituir um recurso importante nas sessões de formação específica dos analistas, (Neuendorf, 2011).

### **d) Formação e Treino dos Analistas (juízes)**

Foram seleccionados dois analistas independentes (um homem e uma mulher) sem especialização na área de estudos da publicidade, nem prática de codificação anterior. Tal escolha teve em vista a possibilidade de replicação da análise por quaisquer outros sujeitos sem qualificações específicas. As competências de análise foram adquiridas nas sessões de formação e treino intensivas.

Os analistas foram treinados pela investigadora (duas sessões de formação intensiva de quatro horas cada), tendo por base a grelha de análise e o manual de análise,

construído propositadamente para o efeito, que contém as definições das categorias de análise de conteúdo, bem como os pictogramas exemplificativos. Nessas sessões de treino foram discutidos os critérios de codificação e realizadas análises de mensagens publicitárias tendo sido usados para o efeito anúncios de perfumes, vestuário, cosmética e beleza, retirados de diversas revistas femininas e masculinas.

Foi pedida a análise exaustiva dos anúncios de acordo com a grelha e o propósito da pesquisa não foi relevado, para não influenciar a análise, (Linder, 2004).

### **e) Testes de Concordância Inter-juízes**

Para aferir a concordância entre analistas, no final da segunda sessão de treino foi realizado um teste inter-juízes (coeficiente de concordância *Kappa de Cohen*) (Anexo D). Para tal, foi utilizada uma amostra de 35 anúncios (não incluídos no corpus da investigação) pertencentes às categorias de *vestuário*, *calçado* e *acessórios*. Estes anúncios foram retirados das revistas *Cosmopolitan* (edições de Abril 2008 e Agosto de 2010) e *FHM* (edições de Abril de 2005 e Fevereiro de 2008), sendo edições não incluídas no estudo. Os resultados do teste para todas as variáveis podem ser observados no anexo D.

Neste teste, a variável “tipo de mensagem” obteve uma fraca concordância (0,371), tendo sido retirada da análise em virtude da dificuldade de classificação concordante por parte dos analistas. Para as restantes variáveis o índice de concordância (*kappa de Cohen*) entre analistas situou-se entre 0.80 e 1.00, verificando-se uma forte concordância entre os juízes (com valores que variam entre os 80% e os 100%) em todas as variáveis. As diferenças foram resolvidas através da discussão das definições, com recurso a exemplos constantes no manual de análise e reexaminação dos anúncios em causa, para “calibração” da codificação.

### **f) Construção da Base de Dados**

A base de dados foi então construída e organizada, tendo sido testada previamente pela investigadora, por forma a proceder a pequenas correcções.

A segunda fase da análise de conteúdo diz respeito à análise propriamente dita de acordo com o definido por Neuendorf (2011) e Neuendorf & Kane (2010):

### **g) Análise da Publicidade e Classificação das Variáveis**

Assim, esta fase corresponde à análise e codificação de cada anúncio seguindo orientações descritas e integradas num manual de codificação preparado para o efeito. A codificação é registada em formulário próprio, cujos códigos são posteriormente inseridos numa base de dados.

O corpus de anúncios foi então dividido pelos dois analistas treinados, que examinaram cada anúncio em função das 62 variáveis de análise, codificando a totalidade da amostra segundo os vários aspectos.

Cada anúncio foi analisado a partir do registo na grelha de codificação (Anexo C) e posterior inserção de dados em programa de estatística SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

## **5.4.2. Análise de Dados**

### **5.4.2.1. Qualitativa**

Partindo da observação empírica do *corpus* analisámos as significações várias das mensagens publicitárias que o constituem. Os cortes sincrónicos no tempo foram realizados por forma a possuir uma abrangência susceptível de apreender a estrutura mais profunda de significação do sistema mais vasto onde se inserem. Utilizámos a análise de conteúdo para dar conta dos principais traços emergentes, através da observação empírica, e a análise categorial temática como instrumento taxionómico. Foi feito um levantamento das principais categorias emergentes, utilizando como critério a aproximação semântica e empregando as regras propostas por Bardin (1995). Integrando os resultados desta análise com os contributos pertinentes dos estudos referenciados na revisão de literatura, construímos um manual de análise para os anúncios publicitários e uma grelha de análise pré-codificada (à excepção de apenas três variáveis que foram alvo de pós-codificação) que responde aos princípios pretendidos de homogeneidade, de exaustividade, de objectividade e de pertinência (ibidem). Esta grelha de análise foi utilizada como ferramenta de classificação por parte dos dois juízes codificadores previamente formados pela investigadora que fizeram os registos das 62 variáveis em cada um dos 545 anúncios do *corpus*.

### **5.4.2.2. Quantitativa**

Uma vez completa, a base de dados foi então trabalhada utilizando as noções da estatística descritiva e da análise multivariada.

Para a análise quantitativa dos dados foi utilizado um programa estatístico adequado às ciências sociais (Software Package for Social Sciences – IBM SPSS Statistics 21). Foi efectuado recurso às estatísticas descritivas e a estatísticas multivariadas como a análise de correspondências múltiplas e a análise de *clusters*.

A análise descritiva assume uma natureza predominantemente compreensiva com o propósito de apresentar um quadro mais abrangente das características das mensagens em estudo. Esta permitirá um contributo para a caracterização exaustiva das mensagens de moda dirigidas aos jovens.

Empregando os instrumentos da estatística descritiva começou-se por caracterizar a amostra de anúncios (N=545) e por realizar o cruzamento entre as variáveis, consideradas mais relevantes para a compreensão dos anúncios em estudo. Depois, tendo como propósito a determinação de diferentes perfis de anúncio, recorreremos a técnicas multivariadas.

Nesta última análise apenas foram consideradas as variáveis aplicáveis à maioria dos artigos (critério: variáveis comuns a pelo menos 80% dos anúncios) e com maior poder discriminativo. Mediante estes critérios as análises multivariadas consideraram as seguintes 12 variáveis: tipo de revista/público-alvo, continente da marca, tipo de produto anunciado, categoria de produto, estilo de encenação, existência de personagem, tipo de personagem, personagens representadas, género dominante, idade aparente da personagem, papel representado pela personagem e actividade desenvolvida pela personagem.

A identificação de diferentes perfis baseou-se na aplicação de uma análise de correspondências múltiplas (que é uma análise factorial qualitativa) para aferir da relação entre as variáveis introduzidas e para identificar dimensões pertinentes para o resumo da informação dos dados introduzidos, seguida pela realização de uma análise de *clusters* aplicada nas dimensões identificadas na primeira análise, de forma a aferir pela identificação de diferentes tipos de artigos, tal como proposto por Carvalho, (2003).

A opção pela aplicação da análise de correspondências múltiplas (ACM) visa realizar uma abordagem relacional sobre as múltiplas variáveis que caracterizam os anúncios, para observação da configuração topológica do espaço em análise. Em primeiro lugar houve que identificar a especificidade das associações entre as categorias das múltiplas variáveis em análise, aferindo-se assim sobre o perfil de cada grupo. Depois, a observação do posicionamento relativo dos vários grupos e a análise das distâncias entre eles permitiu detectar a existência de relações de associação ou de oposição, (Carvalho, 2003).

Na análise de correspondências múltiplas optou-se pelo método ‘*variable principal*’ e reteve-se o menor número de dimensões que explicassem o máximo da variância dos dados (neste caso 2 dimensões, como será apontado no capítulo de resultados). A identificação das variáveis mais relevantes para cada dimensão foi realizada mediante a consideração das variáveis que mostrassem medidas discriminativas superiores ao valor da inércia de cada dimensão.

Foi aplicada uma análise de *clusters* de tipo hierárquico, utilizando o método de agregação de ‘*ward*’ (aglomeração hierárquica). A identificação do número de *clusters* a reter teve como base a análise gráfica do coeficiente de fusão, identificando o momento a partir da qual a adição de mais clusters não introduzia alterações significativas ao coeficiente de fusão (o que corresponde a uma solução de 3 *clusters*, tal como será apresentado).

Os *clusters* identificados correspondem a diferentes tipos de artigos que são devidamente caracterizados em função das 12 variáveis que os definiram. Nesta fase foram aplicados testes de independência do qui-quadrado para averiguar da significância da relação entre as variáveis e os perfis de anúncios. Analisou-se ainda o cruzamento dos perfis com as restantes variáveis em estudo.

## **PARTE III – ANÁLISE DA PUBLICIDADE DE MODA DIRIGIDA AOS JOVENS**

## CAPÍTULO 6

---

### Resultados

Neste capítulo apresentam-se os resultados das análises ao nosso corpus, de acordo com os nossos objectivos operacionais: relativos à análise da estrutura das mensagens publicitárias, da identificação das suas estruturas latentes e da verificação da existência de padrões diferenciados de conteúdo. O capítulo encontra-se organizado em três partes. As primeiras duas utilizam a *análise descritiva* e procuram responder ao objectivo de identificação da estrutura das mensagens publicitárias de moda, dirigidas ao género feminino e ao género masculino, nas suas várias dimensões, tanto explícitas como implícitas. (objectivo 1). A última parte utiliza as *análises multivariadas*, por forma a identificar padrões e tipos de anúncio que permitam inferir sobre os mecanismos da persuasão que possam existir no conjunto das mensagens (objectivo 2) e verificar se estes mecanismos da persuasão das mensagens variam por género (objectivo 2.1.).

Assim, na primeira parte (A) faz-se a caracterização do *corpus*. Nessa caracterização dos anúncios privilegiámos: o público a quem eles se dirigem, as marcas presentes e os seus continentes de origem, os tipos e categorias de produto, a presença (ou ausência) do produto no anúncio, a forma como surge representado e a distância do plano fotográfico utilizado. No que respeita às personagens, verificamos igualmente a presença (ou ausência) de personagens no anúncio, a forma como surgem representadas e o estilo de encenação utilizada.

Na segunda parte (B) atenta-se à estrutura das mensagens, privilegiando as diferentes dimensões de análise. A análise inicia-se com a caracterização das *dimensões formais*, que englobam os diversos elementos de estrutura e forma das mensagens. Em seguida pretendemos conhecer as *dimensões de conteúdo das mensagens*, através das três componentes: conteúdo verbal, conteúdo imagético e *dimensões da linguagem não-verbal* das pessoas que encarnam a mensagem. No conteúdo verbal fomos caracterizar a informação presente e o tipo de texto incluído. No conteúdo imagético analisamos os componentes cénicos e os componentes relativos aos produtos e personagens representados na imagem. No conteúdo da linguagem não-verbal (relativo aos anúncios que apresentam apenas uma pessoa), começamos por caracterizar a tipologia da aparência da pessoa representada, a significação dos enquadramentos fotográficos e a expressão da linguagem corporal da pessoa representada no anúncio.

Por fim, a terceira parte (C) apoia a inferência acerca dos mecanismos de persuasão das mensagens, apresentando uma proposta de estruturação de diferentes perfis de anúncio e utilizando a *análise de correspondências múltiplas* e a *análise de clusters*. Finalizamos esta parte com o cruzamento dos perfis com as restantes variáveis em estudo, para melhor os caracterizar.



## 6.1. Estrutura das Mensagens Publicitárias

A presente análise dará conta dos resultados observados através do recurso à estatística descritiva<sup>23</sup> para decomposição e análise da estrutura das mensagens publicitárias (objectivo 1). Assim, para o estudo da concepção de uma mensagem tem de se ter em consideração as dimensões relativas à forma e ao conteúdo. Para aprofundar a significação da mensagem, a análise das dimensões relativas à linguagem não-verbal permite-nos ir um pouco mais longe na desconstrução dos anúncios. Desta forma ser-nos-á possível descortinar que dimensões são centrais na persuasão publicitária e quais dimensões serão mais susceptíveis de influenciar os jovens receptores.

### 6.1.1. Caracterização da Amostra (Estilo dos Anúncios)

A amostra é composta por 545 anúncios, tendo a recolha dos dados sido efectuada através do levantamento, em cada um dos anúncios, das questões que seguidamente iremos apresentar. Para facilitar a leitura e apresentação dos dados, daremos conta dos principais resultados no texto, remetendo os resultados totais para as tabelas e gráficos apresentados.

#### a) Público-alvo

O público-alvo a que o anúncio se dirige e a sua distribuição pelos títulos das revistas são duas variáveis que nos permitem verificar se o corpus é equilibrado, pois isso terá consequências na comparação entre géneros. (tabela 6).

Tabela 6 – Título da Revista e Público-alvo

		Frequência	%
<b>Título Revista</b>	Ragazza	142	26,1
	Cosmopolitan	157	28,8
	FHM	246	45,1
	<b>Total</b>	<b>545</b>	<b>100</b>
<b>Tipo Revista</b>	Feminina	301	55,2
	Masculina	244	44,8
	<b>Total</b>	<b>545</b>	<b>100</b>

<sup>23</sup> Optámos por não analisar os resultados das variáveis ‘mês’ e ‘ano’, uma vez que por exigência da aplicação da técnica qualitativa, os anúncios repetidos foram retirados da amostra (191 anúncios repetidos), de acordo com o protocolo de investigação, (Bardin,1995).

Relativamente ao público-alvo, 55.2% dos anúncios foram recolhidos nas revistas femininas e 44.8% na revista masculina (tabela 6). Já no que se refere ao título de revista, 45,1% são provenientes da revista FHM (masculina), 28.8% da revista Cosmopolitan (feminina) e 26.1% da revista Ragazza (feminina).

## b) Marcas, Produtos e Continente de Origem

Em relação às marcas comerciais, observámos uma grande dispersão, com 119 marcas diferentes. Dada dispersão optámos por referir apenas, a título de exemplo, as marcas que apresentaram a maior quantidade de anúncios diferentes (tabela 7). O elenco completo das marcas encontra-se no Anexo B.

Tabela 7 – Marcas com Maior Número de Anúncios (diferentes)

MARCAS	ANÚNCIOS DIFERENTES	%
Swatch	36	6,6
Levis	26	4,8
Benetton	23	4,2
Intimissimi	20	3,7
Camel	16	2,9
Calzedonia	16	2,9

A moda de alta-costura tem tradição europeia antiga, embora nos últimos anos as marcas norte-americanas tenham investido bastante neste mercado. Assim, quisemos verificar como se distribuíam os anúncios do corpus pelo continente de origem da marca. Os resultados encontram-se na tabela 8.

Tabela 8 – Continente da Marca

CONTINENTE DA MARCA	Frequência	%
Europa	305	56.0
América do norte	184	33,8
América sul	25	4,6
Ásia	20	3,7
Austrália	11	2.0
Total	545	100

Quanto à origem do Continente da Marca verifica-se que 56% dos anúncios são Europeus e que 33.8% são Norte Americanos, com 4.6% originários da América do Sul, 3.7% da Ásia e de 2% da Austrália.

### c) Continente de Origem/Tipo de Produto

Procurámos também perceber como os ‘Tipo de Produto’ se distribuem em função do ‘Continente de Origem’ das marcas. Para uma maior comodidade na apresentação dos dados destacaremos os dois continentes com mais anúncios em cada categoria do Tipo de Produto, com os restantes resultados a serem apresentados na tabela 9.

Tabela 9 – Tipo de Produto por Continente de Origem

TIPO PRODUTO	CONTINENTE	N	%
<b>Roupa</b>	Europa	116	<b>60,1</b>
	América do norte	55	28,5
	América sul	9	4,7
	Ásia	5	2,6
	Austrália	8	4,1
	<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100,0</b>
<b>Lingerie</b>	Europa	58	<b>96,7</b>
	América do norte	2	3,3
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>
<b>Fato de Banho</b>	Europa	23	<b>85,2</b>
	América sul	1	3,7
	Austrália	3	11,1
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>
<b>Calçado</b>	Europa	14	17,1
	América do norte	53	<b>64,6</b>
	América sul	12	14,6
	Ásia	3	3,7
	<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100,0</b>
<b>Malas</b>	Europa	2	10,0
	América do norte	16	<b>80,0</b>
	América sul	2	10,0
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>
<b>Óculos</b>	Europa	10	31,3
	América do norte	22	<b>68,8</b>
	<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>
<b>Bijuteria</b>	Europa	19	<b>86,4</b>
	América do norte	3	13,6
	<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>
<b>Relógios</b>	Europa	62	<b>57,4</b>
	América do norte	33	30,6
	América sul	1	0,9
	Ásia	12	11,1
	<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>

Os resultados mostram que no que se refere à Roupa, é da Europa (60.1%) a maior proveniência de anúncios deste tipo de produto, seguida pela América do Norte (28.5%). No que concerne à *Lingerie* observa-se que são da Europa a esmagadora maioria de anúncios (96.7%), com apenas 3.3% dos remanescentes anúncios a terem marcas provenientes da América do Norte. Relativamente aos Fatos de Banho, são da Europa a grande maioria de anúncios (85.2%), seguida pela Austrália, com 11.1% dos remanescentes anúncios.

No que se refere ao Calçado observa-se que são da América do Norte 2/3 dos anúncios (64.6%) relativos a este tipo de produto, com apenas 17.1% a terem como procedência a Europa. Quanto às Malas, são da América do Norte a maioria dos anúncios (80%) relativos a este tipo de produto, com apenas 10% dos remanescentes anúncios a terem como procedência a Europa e outros 10% a terem como origem a América do Sul. No que concerne aos Óculos verifica-se que são da América do Norte 2/3 dos anúncios (68.8%) relativos a este tipo de produto, com 31.3% dos restantes anúncios a terem marcas procedentes da Europa.

Relativamente à Bijuteria são da Europa (86.4%) a maior proveniência de anúncios deste tipo de produto, seguida pela América do Norte (13.6%). Já no que se refere aos Relógios observa-se que a maioria dos anúncios relativos a este produto é da Europa (57.4%), seguida pela América do Norte (30.6%). Outras distribuições poderão ser observadas com mais detalhe na tabela 9.

#### d) Tipos e Categorias de Produto

O mercado da Moda abarca um conjunto de tipos e categorias de Produto. Da nossa análise excluimos como já foi referido os perfumes e extensões de marca afins (como os produtos de beleza e maquilhagem). Quisemos verificar como o nosso corpus se distribui pelos tipos e categorias de produtos para compreender a posição relativa de cada um deles. As distribuições a poderem ser observadas na tabela 10.

Tabela 10 – Tipos e Categorias de Produto

PRODUTO		Frequência	%
Categoria produto	Vestuário	280	51,4
	Calçado	82	15,0
	Acessórios	183	33,6
	Total	545	100
Tipo produto	Roupa	193	35,4
	Lingerie	60	11,0
	Fato de banho	27	5,0
	Calçado	82	15,0
	Malas	20	3,7
	Óculos	32	5,9
	Bijuteria	22	4,0
	Relógios	108	19,8
	Bijuteria e relógios	1	0,2
	Total	545	100

No que concerne às categorias onde se integram os produtos publicitados observa-se que 51.4% são relativos a Vestuário, 33.6% são relativos a Acessórios e 15% são dedicados a Calçado. Observando com mais detalhe, verifica-se que 35.4%

pertencem a Roupas, 19.8% são relativos a Relógios e 15% a Calçado, sendo estes os tipos de produto que mais foram observados.

#### e) Tipo de Produto de acordo com o Público-alvo

Seguidamente centrou-se a análise entre o público-alvo (géneros masculino e feminino) e a distribuição dos anúncios publicitados em função dos diversos ‘Tipos de Produto’.

Tabela 11 – Tipos de Produto por Público-alvo

TIPO PRODUTO	PÚBLICO	N	%
<b>Roupa</b>	<b>Feminina</b>	110	<b>57,0</b>
	<b>Masculina</b>	83	<b>43,0</b>
	<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100,0</b>
<b>Lingerie</b>	<b>Feminina</b>	58	<b>96,7</b>
	<b>Masculina</b>	2	<b>3,3</b>
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>
<b>Fato de Banho</b>	<b>Feminina</b>	25	<b>92,6</b>
	<b>Masculina</b>	2	<b>7,4</b>
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>
<b>Calçado</b>	<b>Feminina</b>	44	<b>53,7</b>
	<b>Masculina</b>	38	<b>46,3</b>
	<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100,0</b>
<b>Malas</b>	<b>Feminina</b>	10	<b>50,0</b>
	<b>Masculina</b>	10	<b>50,0</b>
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>
<b>Óculos</b>	<b>Feminina</b>	8	<b>25,0</b>
	<b>Masculina</b>	24	<b>75,0</b>
	<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>
<b>Bijuteria</b>	<b>Feminina</b>	18	<b>81,8</b>
	<b>Masculina</b>	4	<b>18,2</b>
	<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>
<b>Relógios</b>	<b>Feminina</b>	27	<b>25,0</b>
	<b>Masculina</b>	81	<b>75,0</b>
	<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>

Os resultados mostram que são as revistas femininas as que têm mais anúncios dedicados a Roupas (57%), com a revista masculina a ter 43% de anúncios dedicados a este tipo de produto. No que concerne à *Lingerie* observa-se que são as revistas femininas as que contêm a quase totalidade deste tipo de produto anunciado nas suas páginas (96.7%) com apenas 3.3% de anúncios na revista masculina. Relativamente ao Fato de Banho uma vez mais se verifica que este produto é esmagadoramente anunciado nas páginas das revistas femininas (92.6%), com apenas 7.4% de anúncios dedicados a este produto na revista masculina.

No que se refere ao Calçado observa-se uma maior distribuição pelas revistas, com 53% dos anúncios nas revistas femininas, e 46.3% na revista masculina. Quanto às Malas observa-se uma idêntica distribuição deste tipo de produto anunciado pelas revistas, com 50% para ambos os tipos de revista. No que concerne aos Óculos

verifica-se que é na revista masculina que mais se anuncia este tipo de produto (75%) e uma menor percentagem nas revistas femininas (25%).

Relativamente à Bijuteria é nas revistas femininas que mais se anuncia este tipo de produto (81.8%), com apenas 18.2% na revista masculina. Já no que se refere aos Relógios verifica-se o inverso sendo mais os anúncios na revista masculina (75%) do que nas revistas femininas (25%).

#### f) Presença, Representação do Produto e Distância do Plano Fotográfico

Outro dado importante nos anúncios é a ausência ou ‘presença do produto’ no próprio anúncio, a forma este é apresentado no anúncio e a distância do plano de imagem em relação ao produto, pois na significação da imagem é determinante saber como o produto é dado a ver ao espectador. Os resultados podem ser observados na tabela 12.

Tabela 12 – Presença, Representação do Produto e Distância do Plano Fotográfico

PRESENÇA, REPRESENTAÇÃO DO PRODUTO E DISTÂNCIA DO PLANO FOTOGRÁFICO		Frequência	%
Presença do Produto	Sim	540	99,1
	Não	5	0,9
	Total	545	100
Representação do Produto	Produto Usado por Personagens	387	71,0
	Produto Inerte Integrado no Décor	17	3,1
	Produto Isolado Recortado Sobreposto a Imagem Real	44	8,1
	Produto Isolado Recortado Sobreposto a Fundo Neutro/Liso	35	6,4
	Produto Isolado Recortado Sobreposto a Fundo Gráfico/Textura	30	5,5
	Produto Usado por Personagens e Isolado Recortado Plano Aproximado	27	5,0
	Produto Ausente	5	0,9
	Total	545	100
Distância do Plano	Médio	258	47,6
	Afastado	26	4,8
	Utilização de Vários Tipos de Plano	2	0,4
	Total	542	100

Verificamos que em 99.1% dos anúncios o produto está presente. Acerca da forma como o produto é representado verifica-se que em 71% o produto é usado pelas próprias personagens do anúncio e que apenas 8.1% apresenta o produto isolado em imagem recortada e sobreposta a uma imagem real. No que se refere à análise dos

‘planos de imagem’ utilizados, em função da ‘distância ao produto’, verificou-se que 47.2% dos anúncios optam por um plano aproximado, enquanto 47.6% deles elegem o plano médio.

### g) Presença de Personagens e Estilo de Encenação do Anúncio

Os anúncios presentes na amostra foram também analisados quanto à presença de personagem, bem como ao estilo de encenação utilizado. Estes são também dois dos elementos importantes para caracterizar o estilo dos anúncios. Os resultados podem ser observados na tabela 13.

Tabela 13 – Presença de Personagem e Estilo de Encenação

PRESENÇA DE PERSONAGENS		Frequência	%
E ESTILOS DE ENCENAÇÃO			
Anúncio c/ Personagem	Sim	465	85,5
	Não	79	14,5
	Total	544	100
	Total	545	100
Estilo de Encenação	Realista/Natural	444	81,5
	Ficcional/Fantástica/Dramática	67	12,3
	Estética/Artística	34	6,2

Os resultados mostram que 98.7% dos anúncios mostram o produto e que 85.5% possuem personagens, observando-se ainda que em 81.5% dos anúncios a encenação é realista/natural, 12.3% optam por uma encenação ficcional/dramática/fantástica e apenas 6.2% surgem com um estilo de encenação estética/artística.

### 6.1.2. Layout Criativo (Dimensões Formais)

O *design* na comunicação publicitária tem como objectivo potenciar o impacto da mensagem através de aspectos estético-formais que ao corresponderem a uma estética partilhada pelos jovens chama a sua atenção e facilita a sua adesão para a percepção do conteúdo do anúncio.

### a) Formato do Anúncio

O formato do anúncio pode ser um elemento utilizado pelos anunciantes, por um lado para a captação (ou não) da atenção dos consumidores, através do tamanho, mas também ser uma variável que permite otimizar os orçamentos de inserção, já que cada formato apresenta um custo de tabela, que se organiza hierarquicamente segundo o espaço ocupado. Os resultados podem ser verificados na tabela 14.

Tabela 14 – Formato do Anúncio

FORMATO	Frequência	%
<b>Página simples</b>	<b>490</b>	<b>89,9</b>
<b>Página dupla</b>	<b>38</b>	<b>7,0</b>
Páginas simples consecutivas	9	1,7
Páginas duplas consecutivas	2	0,4
Coluna ao alto	2	0,4
Colunas consecutivas ao alto	1	0,2
Rods consecutivos ao baixo	3	0,6
Total	545	100,0

Observa-se que praticamente os anúncios que compõem a amostra são apresentados em formato de página simples (89.9%), seguidos pelos de formato em página dupla (7.0%), com a existência de outros formatos.

### b) Relação Imagem/Texto

A imagem e o texto são os dois constituintes por excelência da mensagem publicitária, já que é através que se produz a significação. A relação entre estes dois constituintes mostra-nos os tipos de anúncio presentes na amostra. O tipo de estética predominante está directamente à forma como é feita a representação visual. A esse nível existem várias formas de apresentar a mensagem visual. Os resultados podem ser observados na tabela 15.



Tabela 15 – Proporção Imagem/Texto, Tipo e Cor da Imagem

IMAGEM		Frequência	%
Relação proporção entre imagem/texto	<b>Predominância da imagem</b>	<b>541</b>	<b>99,4</b>
	Predominância do texto	2	0,4
	Equilíbrio entre imagem/texto	1	0,2
	<b>Total</b>	<b>544</b>	<b>100</b>
Tipo imagem	<b>Imagem integral</b>	<b>242</b>	<b>44,5</b>
	<b>Imagens diferentes sobrepostas</b>	<b>127</b>	<b>23,3</b>
	Imagens diferentes justapostas	50	9,2
	Imagem sobreposta a fundo liso/neutro	95	17,5
	Imagem sobreposta a fundo gráfico/textura	24	4,4
	Imagem justaposta a fundo liso/neutro	5	0,9
	Imagem justaposta a fundo gráfico/textura	1	0,2
	<b>Total</b>	<b>544</b>	<b>100</b>
Cor Imagem	<b>Cores</b>	<b>515</b>	<b>94,5</b>
	Preto e Branco	28	5,1
	Mista Cor/PB	2	0,4
	<b>Total</b>	<b>545</b>	<b>100</b>

Verifica-se que em todos os anúncios a imagem está presente e em 94,5% é uma imagem a cores. As técnicas de apresentação da imagem são a utilização de uma única imagem integral (44,5%) e utilização de duas ou mais imagens diferentes por sobreposição (23,3%). Em 98,9% dos anúncios existe também algum tipo de texto. Já no que se refere à relação entre Imagem e Texto, existe uma predominância quase absoluta de anúncios com Imagem (99,4%) face aos anúncios que só possuem Texto.

### 6.1.3. Mecanismos de Persuasão das Mensagens (Dimensões de Conteúdo)

O conteúdo de um anúncio é estrategicamente elaborado em função dos objectivos persuasivos das mensagens. Esses são apreendidos pelos jovens e podem influenciar os seus valores, as suas atitudes e os seus comportamentos em função da forma como lhe dada a ver a versão publicitária do mundo. As mensagens interiorizadas podem ter reflexos no seu autoconceito, através das referências induzidas. No processo de comparação social com os modelos ideais estas mensagens podem igualmente surtir efeitos na auto-estima dos jovens.

#### 6.1.3.1. Conteúdo Verbal

O conteúdo verbal é uma parte importante da significação do anúncio. Quisemos verificar quais os elementos que compunham a mensagem verbal. Os diversos

componentes verbais conjugam-se para dar forma à mensagem verbal. Os resultados podem ser observados na tabela 16.

### a) Elementos Verbais da Publicidade

A quase totalidade (99.1%) da amostra apresenta o logótipo da marca, identificando o emissor da comunicação. Já no que se refere ao *bodycopy*, 59.4% dos anúncios incluem-no contra 40.6% de anúncios que não o apresenta (Tabela 16).

Tabela 16 – Elementos Verbais

ELEMENTOS VERBAIS DO ANÚNCIO		Frequência	%
Logótipo	Sim	540	99,1
	Não	5	0,9
	Total	545	100
Existência Body Copy	Sim	324	59,4
	Não	221	40,6
	Total	545	100
Existência Slogan	<i>Slogan</i> em Português	49	9,0
	<i>Slogan</i> em Inglês	138	25,3
	Sem <i>Slogan</i>	352	64,6
	<i>Slogan</i> Noutra Língua Estrangeira	6	1,1
	Total	545	100
Tradução Slogan	Sim	82	58,6
	Não	58	41,4
	Total	140	100

Observa-se ainda que 64.6% dos anúncios não apresentam um *slogan* e que 25.3% apresentam o *slogan* em Inglês, enquanto apenas 9.0% possuem um *slogan* em Português. Quanto à tradução do *slogan* para a língua portuguesa, 58.6% apresentam tradução em português, ao passo que 41.4% não o faz.

### b) Elementos de Informação Produto/Marca

A informação sobre o produto ou o anunciante é um tipo de mensagem objectiva e explícita que contextualiza o consumidor e guia a sua descodificação/interpretação. Os resultados podem ser observados nas tabelas 17 e 18.

Tabela 17 – Informação Sobre Produto/Marca

INFORMAÇÃO PRODUTO/MARCA		Frequência	%
Informação do produto	Sim	147	27,0
	Não	<b>398</b>	<b>73,0</b>
	Total	545	100
Referência estação moda	Sim	78	14,3
	Não	<b>467</b>	<b>85,7</b>
	Total	545	100
Referência país de origem	Sim	70	12,8
	Não	<b>475</b>	<b>87,2</b>
	Total	545	100

No que se refere à presença de informação sobre produto ou marca, verifica-se que 73% não apresentam qualquer informação específica sobre o produto (por exemplo, características técnicas, preço, modelo, etc.), 85.7% não contextualizam a estação de moda referente e 87.2% não fazem referência ao país de origem.

Tabela 18 – Informação de Contacto com a Marca

INFORMAÇÃO CONTACTO COM MARCA		Frequência	%
Inclusão Página Internet	Sim	<b>389</b>	<b>71,4</b>
	Não	156	28,6
	Total	545	100
Inclusão Moradas (locais físicos)	Sim	65	11,9
	Não	<b>480</b>	<b>88,1</b>
	Total	545	100
Inclusão Telef/E-mail	Sim	187	34,3
	Não	<b>358</b>	<b>65,7</b>
	Total	545	100

No que se refere à presença de informação para contacto com a marca, verifica-se que 71,4% incluem a referência da sua página na internet (o *site* da marca), 88,1% não referem moradas (locais físicos) e 65,7% não fazem referência aos contactos directos de telefone ou *e-mail*.

### 6.1.3.2. Conteúdo Imagético

O conteúdo imagético é uma parte determinante da significação destes anúncios quase exclusivamente visuais. Quisemos verificar quais os elementos que compunham esta mensagem implícita, nos seus diversos componentes.

### a) Cenários Espaciais

Na significação da mensagem visual são utilizadas pistas cénicas que enquadram o anúncio e que se ligam a determinados conceitos, ideias e valores que conduzem a imaginação do espectador. São um elemento importante para potenciar o impacto da mensagem junto do público-alvo a que dirige. As representações espaciais são construídas através de um background de fundo que pode identificar locais específicos ou que podem permanecer indistintos, deixando a localização à imaginação do público. Os resultados encontram-se na tabela 19.

Tabela 19 - Background e Local da Acção

BACKGROUND E LOCAL DA ACÇÃO		Frequência	%
Background do Anúncio	Natureza	119	21,9
	Urbano	78	14,3
	Caseiro	60	11
	Composição de objectos	8	1,5
	Fundo neutro/liso	186	34,2
	Fundo gráfico/textura	37	6,8
	Produção cénica	11	2
	Indeterminado	45	8,3
	<b>Total</b>	<b>544</b>	<b>100</b>
Local da Acção	Campo	20	3,7
	Cidade	22	4
	Montanha	25	4,6
	Selva/floresta	2	0,4
	Deserto	10	1,8
	Praia	34	6,2
	Rua	25	4,6
	Quarto	10	1,8
	Sala	18	3,3
	Jardim	12	2,2
	Local trabalho	21	3,9
	Ficção	8	1,5
	Espaço comercial	5	0,9
	Indeterminado	333	61,1
	<b>Total</b>	<b>545</b>	<b>100</b>

No que se refere ao ‘background’ do anúncio verifica-se que em 34.2% o mesmo é um fundo neutro/liso, seguido de 21.9% onde é a natureza que está presente, e de 14.3% de anúncios onde o ‘background’ é urbano. Outras categorias podem ser observadas na Tabela 19.

Já quanto ao ‘local da acção’ observado, nota-se que a maioria representa um qualquer local indeterminado (61.1%), sendo a praia o segundo local mais representado com 6.2% e surgindo a montanha como o terceiro em 4.6% dos anúncios. Podemos observar ainda outras categorias na tabela 19.

## b) Background do Anúncio consoante o Tipo de Produto

Procurando agora perceber como o ‘background’ nos anúncios se distribui em função do ‘tipo de produto’ (Roupa, *Lingerie*, Fato de Banho, Calçado, Malas, Óculos, Bijuteria, Relógios). Destacaremos as duas categorias com mais anúncios em cada tipo de produto, com os restantes resultados a serem apresentados na tabela 20.

Tabela 20 - Background do Anúncio, por Tipo de Produto

TIPO PRODUTO	BACKGROUND	N	%
<b>Roupa</b>	<b>Natureza</b>	<b>48</b>	<b>25,0</b>
	Urbano	26	13,5
	Caseiro	21	10,9
	Composição de objectos	2	1,0
	<b>Fundo neutro/liso</b>	<b>65</b>	<b>33,9</b>
	Fundo gráfico/textura	8	4,2
	Produção cénica	5	2,6
	Indeterminado	17	8,9
	<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100,0</b>
<i>Lingerie</i>	Natureza	6	10,0
	Urbano	2	3,3
	<b>Caseiro</b>	<b>17</b>	<b>28,3</b>
	Composição de objectos	1	1,7
	<b>Fundo neutro/liso</b>	<b>30</b>	<b>50,0</b>
	Fundo gráfico/textura	3	5,0
	Indeterminado	1	1,7
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>
<b>Fato de Banho</b>	<b>Natureza</b>	<b>13</b>	<b>48,1</b>
	Urbano	2	7,4
	Caseiro	1	3,7
	<b>Fundo neutro/liso</b>	<b>7</b>	<b>25,9</b>
	Indeterminado	4	14,8
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>
<b>Calçado</b>	Natureza	4	4,9
	Urbano	11	13,4
	Caseiro	7	8,5
	Composição de objectos	1	1,2
	<b>Fundo neutro/liso</b>	<b>25</b>	<b>30,5</b>
	<b>Fundo gráfico/textura</b>	<b>22</b>	<b>26,8</b>
	Produção cénica	5	6,1
	Indeterminado	7	8,5
	<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100,0</b>
<b>Malas</b>	Natureza	2	10,0
	Urbano	2	10,0
	<b>Fundo neutro/liso</b>	<b>16</b>	<b>80,0</b>
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>
<b>Óculos</b>	<b>Natureza</b>	<b>10</b>	<b>31,3</b>
	<b>Urbano</b>	<b>7</b>	<b>21,9</b>
	Caseiro	5	15,6
	Fundo neutro/liso	4	12,5
	Fundo gráfico/textura	2	6,3
	Indeterminado	4	12,5
	<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>
<b>Bijuteria</b>	Natureza	3	13,6

	Urbano	3	13,6
	<b>Caseiro</b>	<b>5</b>	<b>22,7</b>
	<b>Fundo neutro/liso</b>	<b>6</b>	<b>27,3</b>
	Fundo gráfico/textura	1	4,5
	Indeterminado	4	18,2
	<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>
<b>Relógios</b>	<b>Natureza</b>	<b>33</b>	<b>30,6</b>
	Urbano	25	23,1
	Caseiro	4	3,7
	Composição de objectos	4	3,7
	<b>Fundo neutro/liso</b>	<b>32</b>	<b>29,6</b>
	Fundo gráfico/textura	1	0,9
	Produção cénica	1	0,9
	Indeterminado	8	7,4
	<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>
<b>Bijuteria e Relógios</b>	Fundo neutro/liso	1	100,0

Os resultados mostram que no que se refere à categoria Roupa, o background mais presente é o Fundo neutro/liso (33.9%), seguido pelo da Natureza (25%). No que concerne à *Lingerie* o background mais presente é o Fundo neutro/liso (50%), seguido pelo background Caseiro (28.3%). Relativamente ao Fato de Banho, o background mais presente é a Natureza (48.1%), seguido pelo Fundo neutro/liso (25.9%).

No que se refere ao Calçado o background mais presente é o Fundo neutro/liso (30.5%), seguido pelo Fundo gráfico/textura (26.8%). Quanto às Malas, o background mais presente é o Fundo neutro/liso (80%), seguido pelo background Natureza (10%). No que concerne aos Óculos, o mais presente é a Natureza (31.3%), seguido pelo background Urbano (21.9%).

Relativamente à Bijuteria, o background mais presente é o Fundo neutro/liso (27.3%), seguido pelo background Caseiro (22.7%). Já no que se refere aos Relógios, o background mais presente é a Natureza (30.6%), seguido pelo background Fundo neutro/liso (29.6%). Outras distribuições poderão ser observadas com mais detalhe na tabela 20.

### c) Locais de Acção consoante o Tipo de Produto

Atendendo agora ao ‘Local da Acção’ quisemos perceber como este era apresentado nos anúncios em função do ‘Tipo de Produto’. Mais uma vez, destacaremos as duas categorias com mais anúncios por ‘Tipo de Produto’, com os restantes resultados a serem apresentados na tabela 21.

Tabela 21 - Locais de Acção, por Tipo de Produto

TIPO PRODUTO	LOCAL ACÇÃO	N	%
<b>Roupa</b>	Campo	10	5,2
	Cidade	8	4,1
	<b>Montanha</b>	<b>11</b>	<b>5,7</b>
	Selva/floresta	1	,5
	Deserto	4	2,1
	Praia	9	4,7
	Rua	10	5,2
	Quarto	4	2,1
	Sala	8	4,1
	Jardim	9	4,7
	Local trabalho	4	2,1
	Ficção	4	2,1
	Espaço comercial	2	1,0
	<b>Indeterminado</b>	<b>109</b>	<b>56,5</b>
	<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100,0</b>
<i>Lingerie</i>	Campo	3	5,0
	Deserto	1	1,7
	Praia	2	3,3
	Rua	2	3,3
	<b>Quarto</b>	<b>4</b>	<b>6,7</b>
	Sala	3	5,0
	<b>Indeterminado</b>	<b>45</b>	<b>75,0</b>
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>
<b>Fato de Banho</b>	Campo	1	3,7
	Deserto	1	3,7
	<b>Praia</b>	<b>9</b>	<b>33,3</b>
	Rua	2	7,4
	<b>Indeterminado</b>	<b>14</b>	<b>51,9</b>
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>
<b>Calçado</b>	Campo	1	1,2
	<b>Cidade</b>	<b>5</b>	<b>6,1</b>
	Montanha	2	2,4
	Deserto	1	1,2
	Rua	4	4,9
	Quarto	1	1,2
	Sala	3	3,7
	Local trabalho	1	1,2
	Ficção	2	2,4
	Espaço comercial	1	1,2
	<b>Indeterminado</b>	<b>61</b>	<b>74,4</b>
	<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100,0</b>
<b>Malas</b>	Jardim	1	5,0
	Local trabalho	1	5,0
	<b>Indeterminado</b>	<b>18</b>	<b>90,0</b>
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>
<b>Óculos</b>	Campo	1	3,1
	Cidade	3	9,4
	Montanha	2	6,3
	Selva/floresta	1	3,1
	Deserto	1	3,1
	<b>Praia</b>	<b>5</b>	<b>15,6</b>
	Rua	2	6,3
	Quarto	1	3,1

	Local trabalho	1	3,1
	Espaço comercial	1	3,1
	<b>Indeterminado</b>	<b>14</b>	<b>43,8</b>
	<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>
<b>Bijuteria</b>	Campo	2	9,1
	Cidade	1	4,5
	Praia	1	4,5
	<b>Sala</b>	<b>3</b>	<b>13,6</b>
	Local trabalho	1	4,5
	Ficção	1	4,5
	<b>Indeterminado</b>	<b>13</b>	<b>59,1</b>
	<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>
<b>Relógios</b>	Campo	2	1,9
	Cidade	5	4,6
	Montanha	10	9,3
	Deserto	2	1,9
	Praia	8	7,4
	Rua	5	4,6
	Sala	1	,9
	Jardim	2	1,9
	<b>Local trabalho</b>	<b>13</b>	<b>12,0</b>
	Ficção	1	0,9
	Espaço comercial	1	0,9
	<b>Indeterminado</b>	<b>58</b>	<b>53,7</b>
	<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>
<b>Bijuteria e Relógios</b>	Indeterminado	1	100,0

Os resultados mostram que no que se refere à Roupas, o 'local de acção' mais presente é Indeterminado (56.5%), seguido pela Montanha (5.7%). No que concerne à *Lingerie* o mais presente é o Indeterminado (75%), seguido pelo Quarto (6.7%). Relativamente ao Fato de Banho o local mais presente é também o Indeterminado (51.9%), seguido pela Praia (33.3%).

No que se refere ao Calçado o 'local de acção' mais presente é o Indeterminado (74.4%), seguido pela Cidade (6.1%). Quanto às Malas o 'local' mais apresentado é também o Indeterminado (90%), seguido pelo Trabalho (5%). No que concerne aos Óculos, o local mais presente é Indeterminado (43.8%), seguido pela Praia (15.6%).

Relativamente à Bijuteria, o mais presente é também o Indeterminado (59.1%), seguido pela Sala (13.6%). Já no que se refere aos Relógios, prevalece também o Indeterminado (53.7%), seguido pelo local de Trabalho (12%). Outras distribuições poderão ser observadas com mais detalhe na tabela 21.

#### d) Ambiente Espaço-Temporal

Outro tipo de análise procurou averiguar o tipo referencial espaço-temporal existente nos anúncios. Tais referenciais permitem determinar o ambiente reproduzido nas cenas retratadas e situam a acção. Os resultados podem ser consultados na tabela 22.



Tabela 22 - Referencial de Tempo e Referencial de Espaço

REFERENCIAL ESPAÇO/TEMPO		Frequência	%
Referencial de Tempo	Dia	208	38,3
	Noite	22	4,1
	Indeterminado	313	57,6
	<b>Total</b>	<b>545</b>	<b>100</b>
Referencial de Espaço	Interior	128	23,7
	Exterior	215	39,8
	Indeterminado	197	36,5
	<b>Total</b>	<b>540</b>	<b>100</b>

Os resultados mostram que ao nível do ‘referencial temporal’, 57.6% dos anúncios surgem com um referencial indeterminado e que 38.3% têm como referencial o dia, sendo que apenas 4.1% têm a noite como referencial temporal. Já no que se refere ao espaço, observa-se que para 39.8% o ‘referencial espacial’ é exterior, seguido por 36.5% onde o espaço surge como indeterminado e só 23.7% dos anúncios apresentam o espaço interior como referencial. (tabela 22).

#### e) Caracterização das Personagens

A inclusão de personagens no anúncio publicitário potencia o impacto da mensagem, uma vez que estas são um factor-chave para desencadear um mecanismo de identificação que faz com que o receptor se reveja nelas ou induz o “desejo de ser”. Funcionam como elemento de referência que permite ao receptor criar empatia e identificar-se com a personagem retratada quer por mecanismos de semelhança, quer por mecanismos aspiracionais. Devido à sua importância as personagens dos anúncios são cuidadosamente seleccionadas para transmitir os valores que o emissor quer associar à sua mensagem.

Começamos por tentar perceber que tipos de personagens surgem retratadas nos anúncios, como são representadas e qual o seu género e grupo etário. Os resultados da análise encontram-se na tabela 23.

Tabela 23 - Referencial de Tempo e Referencial de Espaço

PERSONAGENS RETRATADAS		Frequência	%
Tipo de Personagem	Pessoas Reais	443	81,3
	Pessoas Fantasiadas	22	4
	Desenho Animado	10	1,8
	Animais	2	0,4
	Sugestão de Pessoa Não Visível	13	2,4
	<b>Sem Personagens</b>	<b>55</b>	<b>10,1</b>
	<b>Total</b>	<b>545</b>	<b>100</b>
	<b>Total</b>	<b>545</b>	<b>100</b>
Personagens Representadas	Homem	125	26,3
	Mulher	178	37,4
	Homem e Mulher	32	6,7

	Casal Romântico	25	5,3
	Grupo de Mulheres	32	6,7
	Grupo de Homens	33	6,9
	<b>Grupo Misto</b>	<b>44</b>	<b>9,2</b>
	Adulto e Criança	2	0,4
	Mulheres Não Constituindo Grupo	3	0,6
	Animal	2	0,4
	<b>Total</b>	<b>476</b>	<b>100</b>
<b>Género Dominante das Personagens</b>	<b>Masculino</b>	<b>167</b>	<b>35,2</b>
	<b>Feminino</b>	<b>232</b>	<b>48,8</b>
	Ambos	71	14,9
	Indeterminado	5	1,1
	<b>Total</b>	<b>475</b>	<b>100</b>
<b>Grupo Etário Aparente das personagens</b>	Criança	2	0,4
	Adolescente	40	8,4
	<b>Jovem adulto</b>	<b>211</b>	<b>44,4</b>
	<b>Adulto</b>	<b>185</b>	<b>38,9</b>
	Criança e adulto	2	0,4
	Não determinável	35	7,4
	<b>Total</b>	<b>475</b>	<b>100</b>

No que se refere ao ‘tipo de personagem representada’, a esmagadora maioria apresenta uma pessoa real (81.3%) e que 10.1% dos anúncios apresentam a não-existência de personagens. Já no que se refere concretamente às ‘personagens apresentadas’ verifica-se que em 37.4% dos anúncios surge apenas uma mulher e que em 26.3% deles é representado um homem isolado, seguido por 9.3% em que as personagens formam um grupo misto (constituído por representantes de ambos os géneros).

Pretendeu-se identificar qual o ‘género dominante’ das personagens representadas, verificando-se que em 48.8% dos anúncios é o género feminino que predomina, sendo o género masculino dominante em 35.2%. Relativamente à idade aparente das personagens podemos observar que em 44.4% dos anúncios são os jovens adultos os que estão representados, seguido por 38.9% de anúncios com adultos representados e de 8.4% de adolescentes.

#### f) Tipo de Personagem consoante o Tipo de Produto

Seguidamente procurou-se basear a análise procurando perceber como o ‘Tipo de Personagem Retrutada’ nos anúncios se distribui em função do ‘Tipo de Produto’. Destacaremos as duas categorias com mais anúncios em cada categoria do Tipo de Produto, com os restantes resultados a serem apresentados na tabela 24.

Tabela 24 – Tipo de Personagem, por Tipo de Produto

TIPO PRODUTO	TIPO PERSONAGENS	N	%
<b>Roupa</b>	<b>Pessoas reais</b>	<b>183</b>	<b>94,8</b>
	<b>Pessoas fantasiadas</b>	<b>4</b>	<b>2,1</b>
	Desenho animado	1	0,5
	Animais	1	0,5
	Sugestão de pessoa não visível	1	0,5
	Sem personagens	3	1,6
	<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100,0</b>
<i>Lingerie</i>	Pessoas reais	60	100,0
<b>Fato de Banho</b>	<b>Pessoas reais</b>	<b>26</b>	<b>96,3</b>
	<b>Pessoas fantasiadas</b>	<b>1</b>	<b>3,7</b>
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>
<b>Calçado</b>	<b>Pessoas reais</b>	<b>42</b>	<b>51,2</b>
	Pessoas fantasiadas	1	1,2
	Desenho animado	8	9,8
	Sugestão de pessoa não visível	4	4,9
	<b>Sem personagens</b>	<b>27</b>	<b>32,9</b>
	<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100,0</b>
<b>Malas</b>	<b>Pessoas reais</b>	<b>5</b>	<b>25,0</b>
	<b>Pessoas fantasiadas</b>	<b>13</b>	<b>65,0</b>
	Animais	1	5,0
	Sem personagens	1	5,0
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>
<b>Óculos</b>	<b>Pessoas reais</b>	<b>31</b>	<b>96,9</b>
	<b>Pessoas fantasiadas</b>	<b>1</b>	<b>3,1</b>
	Total	32	100,0
<b>Bijuteria</b>	<b>Pessoas reais</b>	<b>20</b>	<b>90,9</b>
	Desenho animado	1	4,5
	Sem personagens	1	4,5
	<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>
<b>Relógios</b>	<b>Pessoas reais</b>	<b>75</b>	<b>69,4</b>
	Pessoas fantasiadas	2	1,9
	Sugestão de pessoa não visível	8	7,4
	<b>Sem personagens</b>	<b>23</b>	<b>21,3</b>
	<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>
<b>Bijuteria e Relógios</b>	Pessoas reais	1	100,0

Os resultados mostram que na categoria Roupa, são as Personagens Reais as mais retratadas (94.8%), seguido pelas personagens Pessoas Fantasiadas (2.1%). No que concerne à Lingerie a totalidade dos anúncios são com Personagens Reais (100%). Relativamente ao Fato de Banho, são as Personagens Reais a esmagadora maioria (96.3%), seguido pelas Pessoas Fantasiadas (3.7%).

No Calçado são as Personagens Reais (51.2%) as mais retratadas, seguidas pela Ausência de Personagens (32.9%). Quanto às Malas, prevalecem as Pessoas Fantasiadas (65%), seguido pelas Personagens Reais (25%). No que concerne aos Óculos, imperam as Personagens Reais (96.9%), seguidas pelas Pessoas Fantasiadas (3.1%).

Relativamente à Bijuteria, os anúncios mostram quase sempre Personagens Reais (90.9%), seguido pela Ausência de Personagens (4.5%). Já nos Relógios são as Personagens Reais (69.4%) que constam na maioria dos anúncios, seguidas pela Ausência de Personagens (21.3%). Outras distribuições poderão ser observadas com mais detalhe na tabela 24.

### g) Papel Desempenhado pelas Personagens

As personagens desempenham um papel face ao produto e esse papel encenado visa influir sobre o consumidor. Pode ser um papel central actuando na persuasão e reforçando a acção do produto (como influenciador ou utilizador), ou um papel secundário destinado a *humanizar* o contexto publicitário. Os resultados encontram-se na tabela 25.

Tabela 25 – Papel das Personagens

PAPEL PERSONAGEM		Frequência	%
Desempenho em relação ao Produto	Utilizador	379	79,8
	Influenciador	62	13,1
	Figurante	34	7,2
	Total	475	100

Relativamente ao ‘papel desempenhado pelas personagens’, observa-se que em 79.8% dos anúncios a personagem é utilizadora do produto publicitado e que em 13.1% a personagem surge como influenciadora, verificando-se ainda que em 7.2% dos anúncios a personagem surge meramente no papel de figurante.

### h) Contexto Social das Personagens

O contexto social das personagens remete a dinâmica inter-relacional e para o tipo de relações estabelecidas pelas personagens entre si. É uma dimensão portadora de valores e estilos de vida que fortalecem o mecanismo de identificação e são transferidos para o produto e enquadrados no seio das relações sociais. Naturalmente os dados dizem respeito ao anúncios que apresentam mais do que uma pessoa. Os resultados encontram-se na tabela 26.

Tabela 26– Existência e Tipo de Relacionamento Entre as Personagens

Relações Sociais Entre Personagens		Frequência	%
Existência de Relacionamento Implícito	Sim	135	88,8
	Não	17	11,2
	Total	152	100,0
Tipo de Relação Entre Personagens	Romântica	42	30,7
	Amizade/Companheirismo	74	54,0
	Maternal/Paternal	2	1,5
	Profissional	18	13,1
	Familiar	1	0,7
Total		137	100,0

Os dados analisados dão conta da existência (ou não) de ‘relação implícita entre as personagens’, no caso dos anúncios que apresentam mais do que uma personagem. De facto, observa-se que em 88.8% dos anúncios está implícita uma situação de interacção social de diversos tipos. Verificamos que em 54% dos anúncios a relação é definida pelos laços de amizade/companheirismo, que em 30.7% o tipo de relação é romântico e 13.1% essa relação é profissional. Já os laços familiares possuem pouca expressão.

### i) Tipo de Relação consoante o Tipo de Produto

Seguidamente fomos perceber que ‘Tipo de Relação entre Personagem’ existe (obviamente nos anúncios que possuem mais que uma personagem) em função do ‘Tipo de Produto’. Iremos salientar as duas categorias com mais percentagens, com as restantes categorias a serem apresentadas na tabela 27.

Tabela 27 – Tipo de Relação Entre Personagens, por Tipo de Produto

TIPO PRODUTO	RELAÇÃO PERSONAGENS	N	%
<b>Roupa</b>	Romântica	19	27,1
	Amizade/companheirismo	44	62,9
	Profissional	6	8,6
	Familiar	1	1,4
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>
<b>Lingerie</b>	Romântica	1	25,0
	Amizade/companheirismo	3	75,0
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>
<b>Fato de Banho</b>	Amizade/companheirismo	4	100,0
<b>Calçado</b>	Romântica	4	33,3
	Amizade/companheirismo	5	41,7
	Profissional	3	25,0
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Malas</b>	Romântica	2	50,0
	Amizade/companheirismo	1	25,0
	Profissional	1	25,0
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>
<b>Óculos</b>	Romântica	1	12,5

	Amizade/companheirismo	7	87,5
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>
<b>Bijuteria</b>	Romântica	7	87,5
	Maternal/paternal	1	12,5
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>
<b>Relógios</b>	Romântica	8	29,6
	Amizade/companheirismo	10	37,0
	Maternal/paternal	1	3,7
	Profissional	8	29,6
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>

No que se refere à categoria Roupa, o ‘tipo de relação’ dominante é de Amizade/companheirismo em 62.9% dos anúncios, e Romântica em 27.1%. No que concerne à *Lingerie* é também a Amizade/companheirismo que domina em 75% dos anúncios, e a Romântica em 25%. Relativamente ao Fato de Banho observa-se o ‘tipo de relação’ existente é a de Amizade/companheirismo em 100% dos anúncios.

No que se refere ao Calçado também é a Amizade/companheirismo que nos aparece em 41.7% dos anúncios, seguida pela Romântica em 33.3%. Quanto às Malas a relação dominante é Romântica (50%), seguida pela Amizade/companheirismo em 25%. No que concerne aos Óculos verifica-se a existência de mais relações Amizade/companheirismo (87.5%) seguida por relações Românticas em 12.5% dos anúncios.

Relativamente à Bijuteria domina a relação Romântica em 87.5% dos anúncios, e Maternal/Paternal em 12.5% dos anúncios. Já no que se refere aos Relógios verifica-se que o ‘tipo de relação’ é de Amizade/companheirismo em 37% dos anúncios, bem como Romântica e Profissional ambas com 29.6% dos anúncios. Outras distribuições poderão ser observadas com mais detalhe na tabela 27.

## j) Actividade das Personagens

As actividades desempenhadas pelas personagens são importantes para contextualizar o receptor e para ajudar a definir estilos de vida e valores presentes no anúncio. Mais uma vez servem para desencadear mecanismos de identificação entre os valores subjacentes e a vida dos próprios espectadores (quer como fazendo parte do grupo, quer para estimular os seus sonhos) e conferem significado às mensagens. Os resultados encontram-se na tabela 28.

Tabela 28- Actividades Desenvolvidas pelas Personagens

ACTIVIDADE DAS PERSONAGEM		Frequência	%
Actividade das personagens	Trabalho	23	4,8
	<b>Convívio social</b>	<b>71</b>	<b>14,9</b>
	<b>Inactividade</b>	<b>145</b>	<b>30,5</b>
	Indeterminada	64	13,5
Total		475	100

No que refere às personagens dos anúncios e no que concerne à actividade das mesmas, observa-se que em 30.5% dos anúncios a personagem encontra-se em inactividade, seguido por 14.3% dos anúncios em que a personagem está em situação de convívio social, de 13.5% a actividade é indeterminada, ou é apresentada como actividade profissional (4.8%).

### k) Actividade da Personagem/ Tipo de Produto

Fomos também verificar como a ‘Actividade da Personagem’ nos anúncios se distribui em função do ‘Tipo de Produto’. Por uma questão de brevidade iremos salientar as duas categorias com mais percentagens, com as restantes categorias a serem apresentadas na tabela 29.

Tabela 29- Actividade da Personagem, por Tipo de Produto

TIPO PRODUTO	ACTIVIDADE PERSONAGEM	N	%
<b>Roupa</b>	Trabalho	10	5,2
	Lazer	17	8,9
	<b>Convívio social</b>	<b>41</b>	<b>21,4</b>
	Sedução	8	4,2
	Desporto	10	5,2
	Repouso	19	9,9
	<b>Inactividade</b>	<b>64</b>	<b>33,3</b>
	Indeterminada	19	9,9
	<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100,0</b>
<b>Lingerie</b>	Lazer	6	10,0
	Convívio social	4	6,7
	<b>Repouso</b>	<b>15</b>	<b>25,0</b>
	<b>Inactividade</b>	<b>25</b>	<b>41,7</b>
	Indeterminada	10	16,7
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>
<b>Fato de Banho</b>	Lazer	3	11,1
	Convívio social	3	11,1
	Repouso	4	14,8
	<b>Inactividade</b>	<b>12</b>	<b>44,4</b>
	<b>Indeterminada</b>	<b>5</b>	<b>18,5</b>
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>
<b>Calçado</b>	Trabalho	2	2,7
	Lazer	5	6,8

## A PUBLICIDADE DE MODA DIRIGIDA AOS JOVENS

	Convívio social	3	4,1
	Sedução	1	1,4
	Desporto	5	6,8
	Compras	1	1,4
	<b>Repouso</b>	<b>11</b>	<b>14,9</b>
	Inactividade	8	10,8
	<b>Indeterminada</b>	<b>13</b>	<b>17,6</b>
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100,0</b>
<b>Malas</b>	<b>Lazer</b>	<b>3</b>	<b>15,0</b>
	Convívio social	2	10,0
	Sedução	1	5,0
	Compras	1	5,0
	<b>Inactividade</b>	<b>3</b>	<b>15,0</b>
	<b>Indeterminada</b>	<b>9</b>	<b>45,0</b>
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>
<b>Óculos</b>	Trabalho	1	3,1
	Lazer	3	9,4
	Convívio social	6	18,8
	Sedução	1	3,1
	<b>Desporto</b>	<b>8</b>	<b>25,0</b>
	Repouso	2	6,3
	<b>Inactividade</b>	<b>9</b>	<b>28,1</b>
	Indeterminada	2	6,3
	<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>
<b>Bijuteria</b>	Lazer	1	4,8
	Convívio social	2	9,5
	<b>Sedução</b>	<b>6</b>	<b>28,6</b>
	Repouso	2	9,5
	<b>Inactividade</b>	<b>10</b>	<b>47,6</b>
	<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>
<b>Relógios</b>	Trabalho	10	9,9
	Lazer	12	11,9
	Convívio social	10	9,9
	Sedução	6	5,9
	<b>Desporto</b>	<b>18</b>	<b>17,8</b>
	Compras	1	1,0
	Repouso	1	1,0
	<b>Inactividade</b>	<b>13</b>	<b>12,9</b>
	Indeterminada	6	5,9
	<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>
<b>Bijuteria e Relógios</b>	Inactividade	1	100,0

Os resultados mostram que no que se refere à categoria Roupas, observa-se em maior percentagem de anúncios que a personagem está em Inactividade (33.3%) ou em Convívio Social (21.4%). No que concerne à Lingerie a personagem encontra-se em Inactividade (41.7%), ou em Repouso (25%). Relativamente ao Fato de Banho observa-se que a personagem se encontra em mais anúncios representada como estando em Inactividade (44.4%), ou em actividade Indeterminada, em 18.5% dos anúncios.

No Calçado observa-se que a personagem se encontra em mais anúncios representada em actividade Indeterminada (17.6%), ou em Repouso, em 14.9% dos anúncios. Quanto às Malas a personagem surge igualmente representada com actividade



Indeterminada (17.6%), em Inatividade (15%), ou em Lazer (15%). No que concerne aos Óculos a personagem encontra-se mais representada como estando em Inatividade (28.1%), ou a fazer Desporto (25%).

Relativamente à Bijuteria os anúncios representam as personagens em actividade Inatividade (48.6%), ou a Seduzir (28.6%). Já no que se refere aos Relógios verifica-se que a personagem se encontra em mais anúncios representada como estando a fazer Desporto (17.8%), ou em Inatividade (12.9%). Outras distribuições poderão ser observadas com mais detalhe na tabela 29.

### 6.1.3.3. Retórica do Plano Fotográfico

Procurámos ir um pouco mais longe na análise dos 269 anúncios que contêm apenas uma pessoa real enquanto personagem, já que o número de anúncios nestas circunstâncias o justifica. A significação a este nível é muito rica e fornece pistas subtis para compreender a forma persuasiva da mensagem publicitária. Para este conjunto de anúncios começámos por observar alguns aspectos de retórica do plano fotográfico e, sobretudo, os sinais da linguagem corporal transmitidos pela pessoa presente na imagem.

No que diz respeito à retórica do plano fotográfico, decidimos analisar apenas a ‘escala’ e o ‘ângulo’ das imagens fotográficas, que são duas das mais importantes formas de acrescentar significado através do enquadramento do olhar do espectador. Os resultados podem ser analisados na tabela 30.

Tabela 30– Aspectos de Retórica do Plano Fotográfico

ENQUADRAMENTO DAS IMAGENS		Frequência	%
Escala do Plano/Imagem (anúncios 1 Pessoa Real)	Plano Inteiro	68	25,3
	Plano Americano	88	32,7
	Plano Médio	38	14,1
	<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100</b>
Ângulo do Plano/Imagem (anúncios 1 Pessoa Real)	Plano Normal	256	95,2
	Plano Picado	7	2,6
	Plano Contrapicado	6	2,2
	<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100</b>

No que se refere à ‘escala da imagem’, verifica-se que 32,7% deles utiliza o plano americano, seguido de 25,3% de anúncios que optam pelo plano inteiro e de 14,1% que enquadram a imagem em plano médio.

Relativamente ao ‘ângulo do plano de imagem’, a esmagadora maioria (95.2%) dos anúncios recorre ao plano normal, com apenas 2.6% a utilizar o plano picado e 2.2% a utilizar o plano contrapicado.

#### 6.1.3.4. ‘Pessoas de Papel’

As *pessoas de papel* presentes nos anúncios de moda constituem um veículo de identificação. No entanto, elas representam mais do que um simples modelo de identificação. Fazem parte dos modelos de referência culturais que transportam e ajudam a impor um determinado ideal de aparência, um padrão que determina o que é a *beleza* e a *atractividade*. Nem a sua aparência, nem a sua linguagem corporal são inocentes, elas fazem parte de uma estratégia persuasiva.

Focámos a nossa atenção nessas personagens-modelo presentes nos anúncios para analisar o seu discurso silencioso. O levantamento realizado neste conjunto de 269 anúncios permitiu-nos caracterizar um pouco melhor as pessoas retratadas pela publicidade de moda.

#### a) Aparência Física

A aparência física pode apresentar-se das mais diversas formas e feitios. O uso recorrente de pessoas com uma dada aparência, nas imagens da publicidade de moda, vai impor padrões de imagem corporal e apresenta-os como socialmente valorizados. O quadro da aparência física da amostra analisada pode ser consultado na tabela 31.

Tabela 31 - Etnia, Estilo, Cor e Tipo de Cabelo e *Somatótipo* Corporal do Modelo

QUADRO DA APARÊNCIA DOS MODELOS		Frequência	%
Etnias da personagem representada	<b>Branca tez clara</b>	<b>168</b>	<b>62,5</b>
	<b>Branca tez morena</b>	<b>71</b>	<b>26,4</b>
	Negra tez clara	6	2,2
	Negra tez escura	7	2,6
	Indeterminada	17	6,3
	<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100</b>
Estilo de cabelo da personagem representada	Muito curto/rapado	43	16,0
	<b>Curto</b>	<b>60</b>	<b>22,4</b>
	Médio	45	16,8
	<b>Comprido</b>	<b>88</b>	<b>32,8</b>
	Não visível	29	10,8
	Apanhado	3	1,1
	<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>
Cor de cabelo da personagem representada	<b>Louro</b>	<b>64</b>	<b>23,9</b>
	<b>Castanho</b>	<b>130</b>	<b>48,5</b>
	Preto	26	9,7
	Ruivo	3	1,1
	Não visível	29	10,8
	Indeterminada	16	6,0
	<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>

<b>Tipo de cabelo da personagem representada</b>	<b>Liso</b>	<b>109</b>	<b>40,8</b>
	<b>Ondulado</b>	<b>104</b>	<b>39,0</b>
	Encaracolado	10	3,7
	Crespo	10	3,7
	Rapado	8	3,0
	Não visível	26	9,7
	<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100,0</b>
<b>Somatótipo corporal da personagem representada</b>			
	Obesidade	3	1,1
	Sobrepeso	3	1,1
	<b>Normal</b>	<b>183</b>	<b>68,0</b>
	<b>Magreza moderada</b>	<b>73</b>	<b>27,1</b>
	Não determinado	7	2,6
	<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100</b>

Começámos por analisar os aspectos relacionados com a aparência física. No que se refere à ‘etnia’, observa-se que 62.5% dos anúncios apresenta uma pessoa cujo tom de pele é branco e de tez clara, seguida pela etnia branca de tez morena em 26.4%, dominando claramente o tipo caucasiano. Com menor expressão percentual encontramos também pessoas de etnia negra.

Analisando as ‘características do cabelo’ das personagens. Assim, em relação ao ‘comprimento’ verifica-se que em 32.8% dos anúncios a personagem surge de cabelo comprido, seguido de 22.4% com cabelo curto e de 16.8% onde a personagem apresenta um comprimento de cabelo médio. Outros tipos de cabelo são também retratados.

Relativamente às ‘cores de cabelo’, é o cabelo castanho que surge como o mais presente, em 48.5% dos anúncios, seguido do cabelo louro em 23.9%. São ainda apresentados outras colorações de cabelo com fraca expressão.

Quanto ao ‘tipo de cabelo’ da personagem’, em 40.8% dos anúncios a personagem apresenta cabelo liso, e em 39% surge com o cabelo ondulado. Os restantes tipos de cabelo estão pouco representados.

Ainda dentro desta análise foram observados os ‘somatótipos’ (categorização do tamanho corporal) mais presentes nos anúncios que compõem a amostra. Esta análise foi realizada através da comparação com a escala pictórica (*Pictorial Body Image Scale*) proposta por Lavine, Sweeney e Wagner, (1999, p.1054), inserida no manual de análise de conteúdo. O mais presente é o ‘somatótipo’ definido como normal, em 68% dos anúncios, seguido do ‘somatótipo’ de magreza moderada, presente em 27.1% dos anúncios. Estes dois tipos de somatótipos compõem a esmagadora maioria da amostra de anúncios analisados.

Ao nível da ‘aparência’ das personagens procurou-se também caracterizar o ‘look’ ou ‘aspecto’ da personagem, o ‘estilo da indumentária’, a ‘cobertura do corpo’ apresentada e a ‘representação do corpo’ da personagem.

## b) ‘Look’ do Modelo

A forma como a pessoa se apresenta é importante sobretudo no contexto social. A composição do quadro da aparência provoca determinados julgamentos e reacções. Também aqui o uso de artifícios de produção e caracterização da personagem destas narrativas publicitárias é cuidadosamente preparado para surtir determinados efeitos. Os resultados podem ser analisados na tabela 32.

Tabela 32 - – Aspecto, Estilo de Roupa, Cobertura e Representação do Corpo

LOOK, ESTILO, COBERTURA		Frequência	%
E REPRESENTAÇÃO DO CORPO			
<b>Aspecto/Look</b>	<b>Sofisticado</b>	<b>77</b>	<b>28,8</b>
	<b>Simples/Natural</b>	<b>186</b>	<b>69,7</b>
	Não Determinado	4	1,5
	<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100,0</b>
<b>Estilo da Indumentária</b>	Estilo Formal/Clássico	42	15,6
	<b>Estilo Íntimo</b>	<b>59</b>	<b>21,9</b>
	<b>Estilo Informal/Casual</b>	<b>159</b>	<b>59,1</b>
	Sem Roupa Visível	9	3,3
	<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100,0</b>
<b>Cobertura do Corpo</b>	Nu	4	1,5
	<b>Parcialmente Vestido</b>	<b>83</b>	<b>30,9</b>
	<b>Vestido</b>	<b>173</b>	<b>64,3</b>
	Não Visível	9	3,3
	<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100,0</b>
<b>Representação do Corpo</b>	<b>Corpo Inteiro</b>	<b>162</b>	<b>60,2</b>
	<b>Meio Corpo</b>	<b>78</b>	<b>29,0</b>
	Parte de Corpo	29	10,8
	<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100,0</b>

No que se refere ao ‘look’ observa-se que em 69.7% dos anúncios a personagem surge com um aspecto visual global simples/natural, seguida por 28.8% com um ‘look’ mais sofisticado. Analisando o ‘estilo da indumentária’ verifica-se que em 59.1% o estilo informal/casual, seguido por 21.9% dos anúncios em que a personagem surge com um estilo mais íntimo e por 15.6% em estilo mais formal/clássico.

No modo como a ‘cobertura do corpo’ é apresentada pelas personagens analisadas observa-se que em 64.3% aparece vestida, seguida pelos anúncios onde as personagens se apresentam parcialmente vestidas (30.9%).

Quanto à ‘representação do corpo’ da personagem verifica-se que em 60.2% ela é de corpo inteiro, seguido por 29% dos anúncios em que é representada em meio corpo, e por último de 10.8% onde é representada apenas por parte do corpo.

### c) Fragmentos do Corpo

O uso de apenas algumas partes específicas do corpo, descaracterizam a pessoa-modelo humano. Esses fragmentos corporais são apresentados como objectos do cenário e também possuem significação. Nas situações em que é representada apenas uma ‘parte do corpo’ da personagem (10,8%), quisemos saber quais as partes do corpo eleitas pela publicidade. Todavia, verificámos uma grande dispersão das representações de ‘partes do corpo’ dos modelos, existindo contudo categorias mais representadas, sendo estas: rosto e busto (14.3%), rosto e pescoço (10.7%) e pés (10.7%). Este conjunto alargado de categorias foi necessário para cobrir todas as situações apresentadas no corpus de anúncios e observadas em detalhe na Tabela 33.

Tabela 33 – Partes do Corpo Representadas

PARTES DO CORPO REPRESENTADAS		Frequência	%
<b>Cabeça</b>	Rosto	2	7,1
	Rosto e Cabelo	2	7,1
	<b>Rosto e Pescoço</b>	<b>3</b>	<b>10,7</b>
	<b>Rosto e Busto</b>	<b>4</b>	<b>14,3</b>
	Rosto e Mãos	1	3,6
	Cabeça, Pescoço e Busto	2	7,1
	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>49,9</b>
<b>Tronco e Membros</b>	Tronco	1	3,6
	Boca, Peito até Pernas	2	7,1
	Do Busto aos Pés	1	3,6
	Mãos e Barriga	1	3,6
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>17,9</b>
<b>Membros</b>	Pernas e Pés	1	3,6
	<b>Pés</b>	<b>3</b>	<b>10,7</b>
	Mãos, Coxas, Pernas e Pés	1	3,6
	Ancas, Pernas e Pés	1	3,6
	Punho	1	3,6
	Mão e Punho	2	7,1
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>32,2</b>
<b>Total</b>		<b>28</b>	<b>100</b>

### d) Linguagem Corporal

A linguagem corporal é uma forma de comunicação ancestral e a primeira das formas de comunicação humana. Mais de metade da nossa comunicação em situação de interacção é feita através da linguagem corporal. O movimento e a postura corporal, a gestualidade e as expressões faciais são fontes ricas em informação e determinantes nas relações humanas. As pessoas retratadas na publicidade transmitem uma comunicação encenada que produz efeitos no receptor e é descodificada de forma automática. Analisámos as expressões do movimento corporal implícito, a postura e a pose corporal e a expressão das mãos, do olhar, da boca e da cabeça, para daí retirarmos significado.

## 1. Movimento Corporal

Em primeiro lugar quisemos observar qual o ‘movimento corporal’ implícito captado pela objectiva do fotógrafo. Os resultados podem analisados na tabela 34.

Tabela 34 – Movimento Corporal da Personagem

MOVIMENTO DAS PERSONAGEM		Frequência	%
Movimento corporal implícito	<b>Em movimento</b>	<b>77</b>	<b>28,7</b>
	<b>Em inacção</b>	<b>183</b>	<b>68,3</b>
	Indeterminado	8	3,0
	<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>

Relativamente ao ‘movimento corporal’ verifica-se que 68.3% das personagens estão inactivas, 28.7% estão em movimento, e em apenas 3% não é possível determinar o movimento corporal.

## 2. Postura e Pose Corporal

Outra análise efectuada relacionou-se com a ‘postura’ e ‘pose’ corporal da personagem que surge nos anúncios. Esta análise pode ser observada na tabela 35.

Tabela 35 – Postura e Pose Corporal da Personagem

POSTURA E POSE		Frequência	%
Postura Corporal da personagem representada	<b>Direita</b>	<b>145</b>	<b>53,9</b>
	<b>Curvada</b>	<b>46</b>	<b>17,1</b>
	Empinada	14	5,2
	<b>Descanso/Relaxamento</b>	<b>42</b>	<b>15,6</b>
	<i>Passarelle</i>	9	3,3
	Indeterminada	13	4,8
	<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100</b>
Pose/Posição Corporal da personagem representada	<b>Frontal</b>	<b>153</b>	<b>56,9</b>
	<b>Três Quartos</b>	<b>59</b>	<b>21,9</b>
	<b>Perfil</b>	<b>50</b>	<b>18,6</b>
	Costas	6	2,2
	Indeterminada	1	0,4
	<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100</b>

Os resultados mostram que em 53.9% dos anúncios a ‘postura corporal’ mais exibida é a direita, seguida por 17.1% onde a personagem surge curvada, e em 15.6% dos anúncios surge em posição de descanso/relaxamento. Outras categorias menos representativas também são apresentadas.

Quanto à ‘pose da personagem’ observa-se que em 56.9% dos anúncios a personagem está em pose frontal, seguido de 21.9% onde surge numa pose designada

a três quartos, e também é apresentada de perfil em 18.6% dos anúncios. São ainda observadas outras poses com fraca expressão.

### 3. Expressão das Mãos, Olhar, Boca e Cabeça

As mãos, olhar, a boca e a posição da cabeça são fontes de expressividade por excelência. Fomos analisar as suas expressões para delas inferir os significados em função dos códigos comunicativos que apresentam. Os resultados podem ser consultados na tabela 36.

Tabela 36 – Expressão das Mãos, Olhar, Boca e Cabeça

EXPRESSÃO DAS MÃOS, OLHAR, BOCA E CABEÇA		Frequência	%
<b>Expressão das Mãos</b>	<b>Toque em Si Próprio</b>	<b>60</b>	<b>22,3</b>
	<b>Agarrada ou Apoiada a Objecto</b>	<b>71</b>	<b>26,4</b>
	<b>Não Visível</b>	<b>56</b>	<b>20,8</b>
	<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100</b>
<b>Olhar</b>	<b>Olhar Explícito Directo ao Espectador</b>	<b>128</b>	<b>48,1</b>
	Olhar Explicitamente Negado ao Espectador	8	3,0
	<b>Olhar Negado e Indiferente ao Espectador</b>	<b>87</b>	<b>32,7</b>
	Não Visível	43	16,2
	<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100,0</b>
<b>Expressão da boca</b>	<b>Séria/Lábios Fechados</b>	<b>100</b>	<b>37,2</b>
	<b>Séria/Lábios Entreabertos</b>	<b>92</b>	<b>34,2</b>
	Não Visível	25	9,3
	<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100</b>
<b>Posição da cabeça</b>	Direita/Neutra	122	45,4
	Inclinada para Cima	6	2,2
	Inclinada para Baixo	44	16,4
	Inclinada para o Lado	75	27,9
	Deitada Face Oferecida ao Espectador	7	2,6
	Não Visível	15	5,6
	<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100</b>

Pretendeu-se analisar junto dos anúncios recolhidos qual é a ‘expressão das mãos’, do ‘olhar’, da ‘boca’ e da ‘posição da cabeça’ da personagem. No que se refere à ‘expressão das mãos’ verifica-se que em 26.4% a personagem surge agarrada ou apoiada a um objecto, seguido por 22.3% com ‘toque em si própria’, sendo que em 20.8% dos anúncios não é visível a expressão das mãos.

Relativamente ao ‘olhar da personagem’, observa-se que em cerca de metade da amostra (48.1%) o olhar é explícito e directo ao espectador, seguido por 32.7% onde o olhar é negado e indiferente ao espectador, e por 16.2% dos anúncios onde não é visível a expressão do olhar. É ainda observado que em 3% dos anúncios o olhar é explicitamente negado ao espectador.

No que se refere à ‘boca’ observa-se uma preponderância da expressão séria, com 37.2% apresentando boca séria/ lábios fechados e de 34.2% onde a personagem surge séria/ lábios entreabertos. Foram ainda observados 9.3% de anúncios onde não é visível a expressão da boca.

A finalizar, foram analisados os anúncios em função da ‘posição da cabeça’ da personagem. Os resultados mostram que em 45.4% dos anúncios a cabeça está em posição direita/neutra, seguido por 27.9% onde a cabeça está inclinada para o lado, e por 16.4% onde surge inclinada para baixo. São ainda observadas outras posições com pouca expressão.

## **6.2. Padrões e Tipos de Mensagem**

Tal como foi indicado, nesta terceira parte do capítulo, foram aplicados uma série de procedimentos estatísticos para identificação de estruturas latentes nos dados relativos aos anúncios. Para tal foram utilizadas *análises multivariadas*, por forma a identificar padrões e tipos de anúncio que permitam inferir sobre os mecanismos da persuasão que possam existir no conjunto das mensagens (objectivo 2) e verificar se estes mecanismos da persuasão das mensagens variam por género (objectivo 2.1.).

### **6.2.1. Análise de Correspondências Múltiplas (ACM)**

A análise de correspondências múltiplas (ACM) permite a modelização das variáveis qualitativas desta investigação. A opção pela aplicação desta análise visa realizar uma abordagem relacional das múltiplas variáveis que caracterizam os anúncios, para observação da configuração topológica espacial, permitindo associar as variáveis e observar as relações no interior dos conjuntos formados. Assim, é um método de análise útil para a nossa investigação pois permite a interpretação das matrizes desenhadas nos diagramas.

A representação gráfica da informação recolhida sobre o *corpus* da análise permite a visualização da organização das variáveis, em planos, e a constatação das relações estatísticas delineadas entre as múltiplas categorias da análise. É através dessas configurações nos planos que se percebe a *estrutura aproximada* do objecto de estudo, pois essas configurações reflectem a existência de grupos relativamente homogéneos que permitem ensaiar a construção das modelizações analíticas do presente *corpus*. Os eixos, que delimitam os quatro planos, permitem identificar as «dimensões estruturantes» do espaço em análise, (Carvalho, 2003).

Assim, de acordo com o proposto por Carvalho (2003), em primeiro lugar houve que identificar a especificidade das associações entre as categorias das múltiplas variáveis em análise, aferindo-se desta forma o perfil de cada grupo. Depois, a



observação do posicionamento relativo dos vários grupos e a análise das distâncias entre eles permitiu detectar a existência de relações de associação ou de oposição.

Para avaliar a qualidade das dimensões retidas analisámos a variância explicada por cada uma delas, através dos valores próprios (que quantificam a variância explicada) e da inércia (que se obtém dividindo o valor próprio pelo número de variáveis activas). Na interpretação dos resultados são privilegiados os valores da inércia, pois disponibilizam a variância explicada em termos relativos. A inércia varia entre 0 e 1, quanto mais perto de 1 mais variância é explicada por dimensão. Os valores próprios mais elevados revelam as variáveis mais importantes.

A ACM realizada informou pela retenção de duas dimensões que explicam 78.3% da variabilidade das 12 variáveis consideradas (que são comuns a 80% da amostra).

A primeira dimensão associa-se às variáveis ‘Tipo de Produto’, ‘Categoria de Produto’, ‘Anúncio com Personagem’ e ‘Tipo de Personagem Retratada’, enquanto a segunda dimensão se associa às variáveis ‘Personagem Representada’ e ‘Género Dominante’ (tabela 37).

Tabela 37- Medidas Discriminativas

VARIÁVEIS CONSIDERADAS	Dimensões	
	1	2
Público-alvo (tipo de revista)	,263	,418
Continente da Marca	,418	,130
<b>Tipo de Produto</b>	<b>,805</b>	,743
<b>Categoria de Produto</b>	<b>,732</b>	,640
Estilo de Encenação	,366	,199
<b>Anúncio com Personagem</b>	<b>1,099</b>	,040
<b>Tipo Personagem Retratada</b>	<b>1,220</b>	,201
<b>Personagem Representada</b>	,148	<b>,539</b>
<b>Género Dominante</b>	,147	<b>,550</b>
Idade da Personagem	,104	,174
Papel da Personagem	,108	,086
Actividade da Personagem	,093	,177
<b>Active Total</b>	<b>5,502</b>	<b>3,898</b>
Inércia	.459	.325

Atendendo às variáveis mais importantes para cada dimensão verifica-se que a primeira dimensão distingue anúncios que publicitam Calçado e Acessórios (categorias com quantificações negativas na variável Categoria de Produto) e anúncios que publicitam Vestuário (categoria com quantificações positivas na variável Categoria Produto). Verifica-se ainda na primeira dimensão que a variável ‘tipo de personagem representada’ contribui para a distinção dos anúncios, nomeadamente entre as ‘personagens não reais’ (categorias com quantificações negativas) e ‘personagens reais’ (categoria com quantificações positivas na respectiva variável). Já no que se refere à dimensão 2, esta distingue os anúncios com personagens femininas (categoria com quantificações negativas) dos anúncios com personagens masculinas (categoria com quantificações positivas).

### 6.2.1.1. Representações Gráficas das Variáveis Discriminativas por Dimensão

A tradução gráfica dos resultados ajuda a leitura e permite identificar os principais eixos que sustentam a estrutura. Apresentamos a configuração gráfica das variáveis discriminativas, para melhor visualização da disposição das variáveis discriminativas do espaço em análise nas duas dimensões determinantes (figuras 7, 8, 9, 10, 11 e 12).

Em primeiro lugar, uma vez que o nosso estudo distingue o tipo de revista em função do género do público-alvo a que se dirige, interessou-nos a observação da configuração topológica da variável público-alvo (tipo de revista), para verificar como esta se posicionava no espaço em análise.

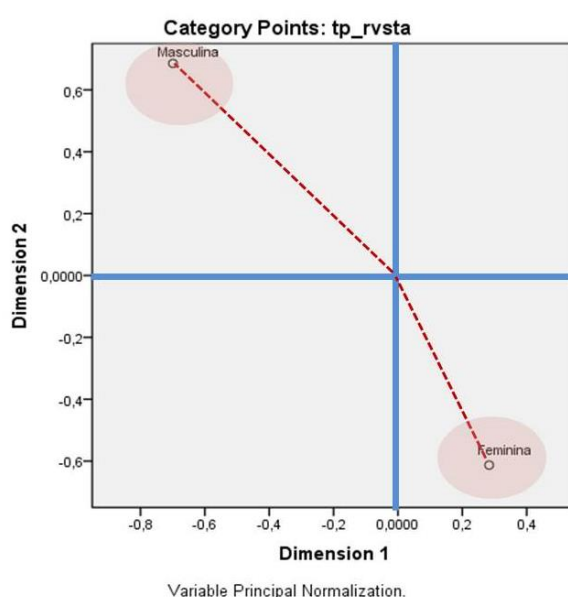


Figura 9 - Configuração topológica Público-alvo (tipo de revista)

Verifica-se que o posicionamento da variável é diametralmente oposto nas duas dimensões. Ambas as dimensões distinguem claramente, de forma inversa, os anúncios dirigidos ao público feminino (categoria positiva na primeira e negativa na segunda) dos anúncios dirigido ao público masculino (categoria negativa na primeira e positiva na segunda), (figura 7).

## 1. Primeira Dimensão

A primeira dimensão distingue anúncios que publicitam Calçado e Acessórios (categorias com quantificações negativas na variável Categoria de Produto) e anúncios que publicitam Vestuário (categoria com quantificações positivas na variável Categoria Produto), (figuras 8)

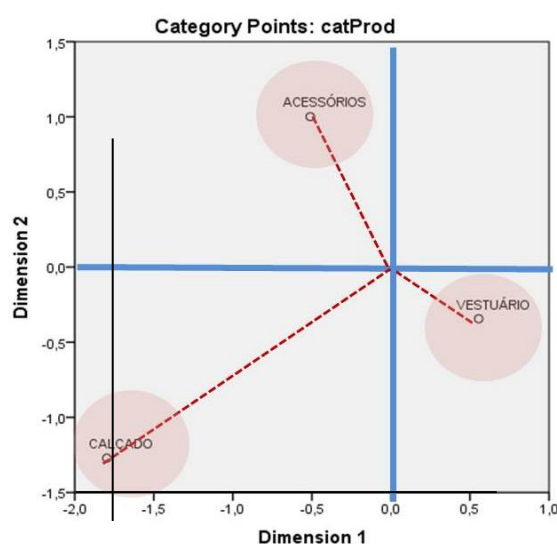


Figura 10 - Configuração topológica Categorias de Produto

A primeira dimensão distingue também os anúncios incluem personagens dos que não possuem personagens (categoria com quantificações positivas na variável Anúncio com Personagem), (figura 9).

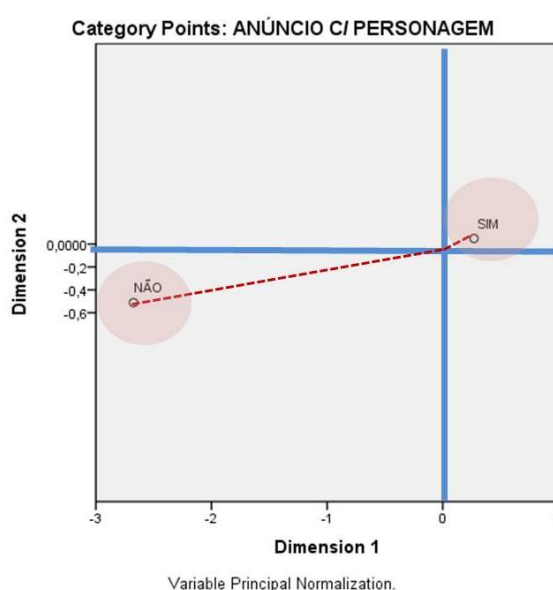


Figura 11 – Configuração topológica Anúncios com Personagens

Ainda na primeira dimensão, verifica-se que a variável ‘tipo de personagem representada’ contribui para a distinção dos anúncios, nomeadamente entre as ‘personagens não reais’ (categorias com quantificações negativas) e ‘personagens reais’ (categoria com quantificações positivas na respectiva variável), (figura 9).

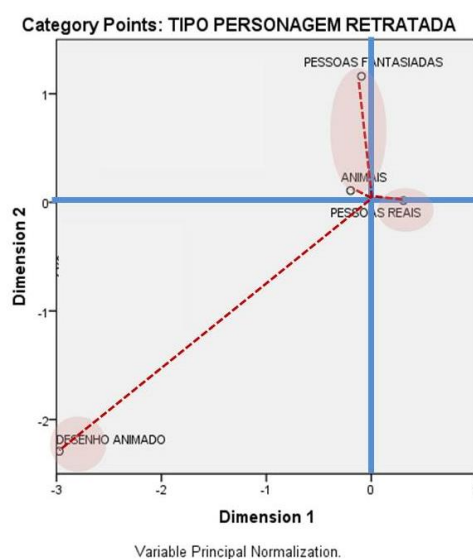


Figura 12 - Configuração topológica Tipo de Personagem Retrutada

## 2. Segunda Dimensão

A segunda dimensão, esta distingue os anúncios com personagens femininas (categoria com quantificações negativas) dos anúncios com personagens masculinas (categoria com quantificações positivas), (figura 11).

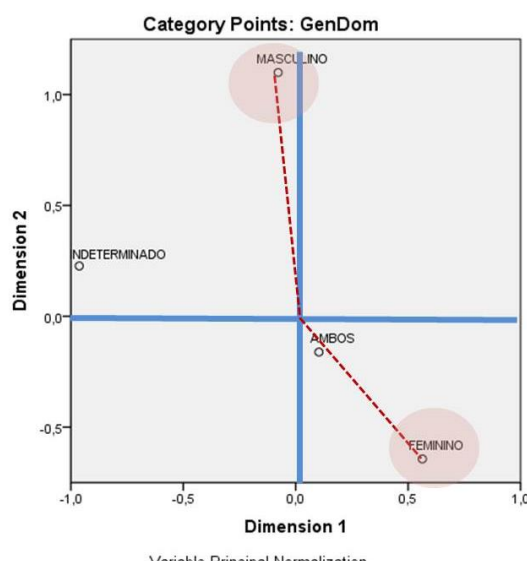


Figura 13 – Configuração topológica Género Dominante

Reforçando a configuração da figura anterior, nesta segunda dimensão as personagens concretas que são representadas nos anúncios surgem claramente agrupados segundo o género a que pertencem, (figura 12).

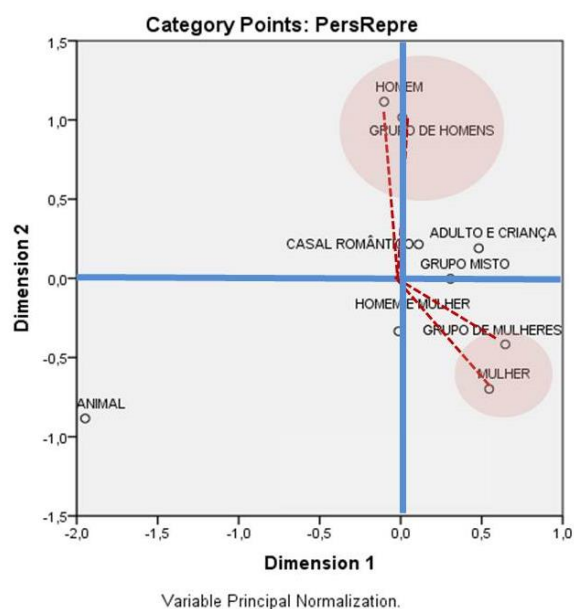


Figura 14 – Configuração topológica Personagens Concretas Representadas

### 6.2.1.2. Configuração do Corpus de Anúncios

Por último, apresentamos a representação da matriz das principais configurações sistémicas, (figura 12). Para facilitar a leitura dos planos, foram seleccionadas apenas as variáveis mais discriminativas, já que a representação gráfica é importante para a interpretação e uma excessiva densidade de variáveis se traduz em ilegibilidade.

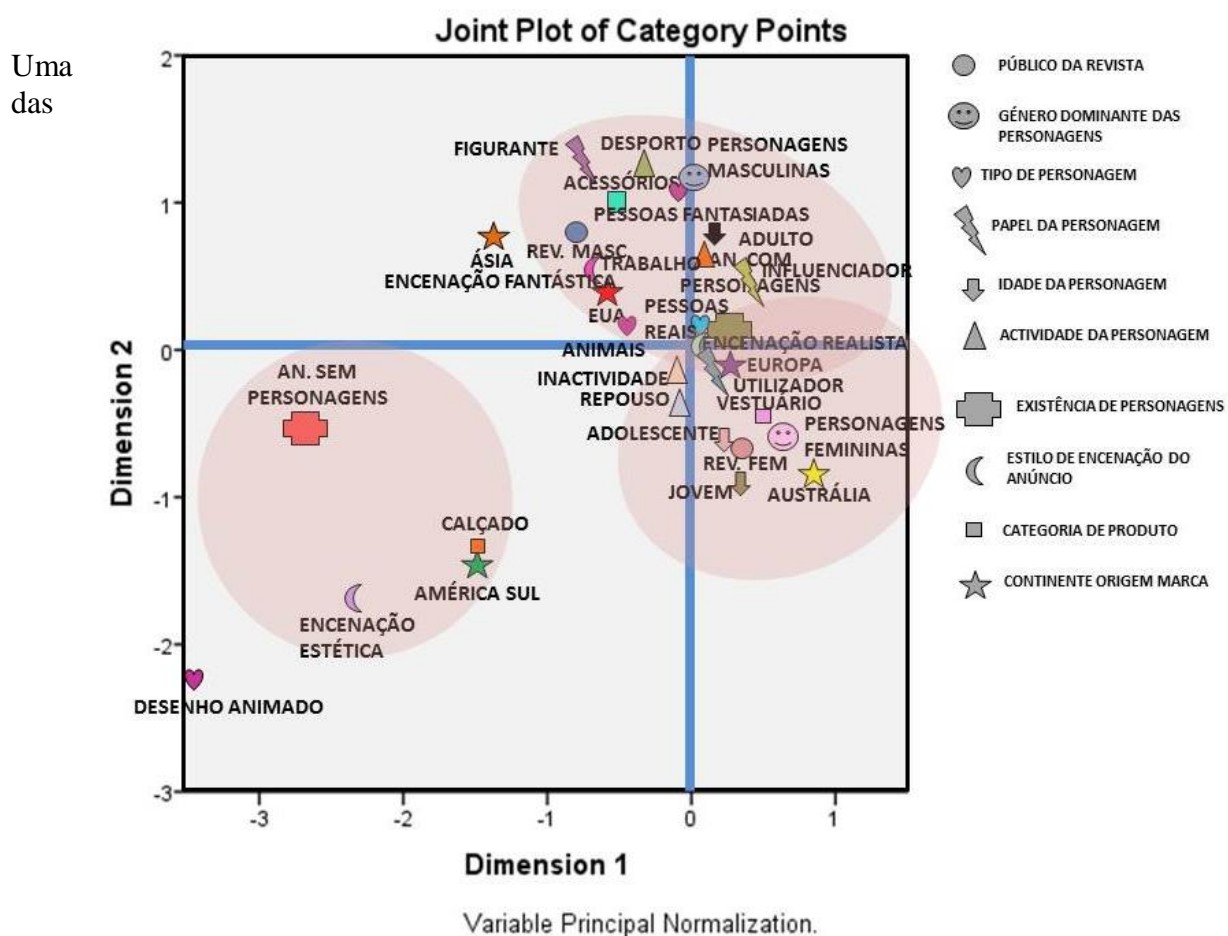


Figura 15 – Matriz da Configuração do Corpus de Anúncios  
(incluídas apenas as variáveis mais discriminativas)

principais virtudes da Análise de Correspondências Múltiplas (ACM) é a capacidade de reunir os resultados quantitativos e a atribuição de sentido a esses resultados em espaços multidimensionais complexos. A ACM tem a potencialidade de permitir a representação espacial e relacional das categorias em gráficos bidimensionais. Desta forma é possível observar a disposição das categorias das diferentes variáveis com maior discriminação em cada uma das dimensões da figura e identificar associações privilegiadas entre categorias.

A proximidade das projecções é um indicador de potenciais associações. A localização das configurações é feita através da análise das distâncias entre os pontos onde se desenham aglomerados tendencialmente homogêneos com alguma nitidez.

O plano evidencia configurações bem definidas, com diferentes combinações das categorias das variáveis em análise, reflectindo a existência de três grupos de anúncios. Observando a coerência temática das configurações, é possível inferir que os grupos se posicionam sobretudo em função do género do público-alvo do anúncio e que este é consistente com género dominante das personagens, sendo portanto a orientação de género um dos principais eixos analíticos do *corpus* de anúncios a marcas de moda.

### 6.2.2. Análise de *Clusters*

A partir das configurações esboçadas na ACM, fomos operacionalizar as tipologias de anúncios sugeridas, rentabilizando os resultados da ACM, servindo estes de *input* para a definição efectiva das tipologias de anúncios, passando assim das topologias para as tipologias, de acordo com o proposto por Carvalho, (2003).

Assim, as quantificações geradas para cada uma das dimensões na análise de correspondências múltiplas foram introduzidas numa análise de conglomerados (*clusters*). Em função da análise gráfica do coeficiente de fusão (figura 14) optou-se por reter 3 *clusters*, os quais definem três perfis de anúncios distintos.

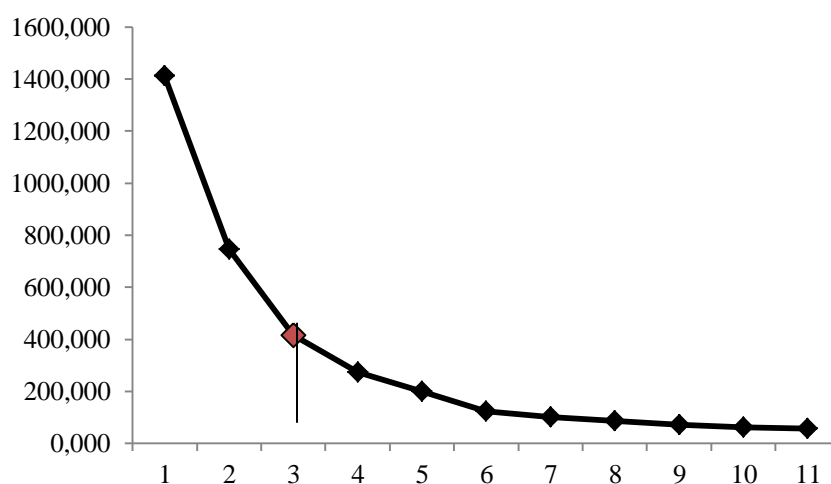


Figura 16 - Coeficiente de Fusão

### 6.2.2.1. Perfis de Anúncios

Seguidamente apresentamos a distribuição das variáveis que caracterizam os perfis anteriormente definidos. De notar que todas as variáveis consideradas estão significativamente associadas aos diferentes perfis ( $p \leq 0.05$ , cf. tabela 38), o que informa sobre a relevância e robustez dos mesmos.

Ao primeiro perfil atribui-se o nome de “*Anúncios sem orientação de género*”, distinguindo-se dos restantes principalmente por apresentar maiores proporções de anúncios com marcas oriundas do Continente Norte-Americano e Sul-Americano, a publicitar Calçado e Relógios. Possui uma maior percentagem de anúncios com um ‘Estilo de Encenação’ Estético/Artístico e apresenta ausência de personagens.

Ao segundo perfil foi atribuído o nome de “*Anúncios com orientação feminina*”, e é caracterizado por ter mais anúncios inseridos em revistas femininas, com mais marcas oriundas do Continente Europeu, sendo a Roupas, a *Lingerie* e os Fatos de Banho os produtos mais publicitados, que se inserem na categoria de Vestuário. Tendem a apresentar como personagens Pessoas Reais, maioritariamente do género feminino e pertencentes aos grupos etários Adolescentes e Jovens Adultos. A personagem surge sobretudo desempenhando o papel de utilizadora, e encontra-se maioritariamente em situação de inactividade ou em repouso.

Ao terceiro perfil foi atribuído o nome de “*Anúncios com orientação masculina*”, e é caracterizado por ter mais anúncios inseridos em revistas masculinas, sendo os Óculos e as Malas os produtos mais publicitados, que se inserem na categoria de Acessórios. Tendem a apresentar pessoas reais como personagens, maioritariamente masculinas, e de idade adulta. A personagem assume mais o papel de utilizador, e maioritariamente encontra-se em convívio social ou a praticar desporto. Esta distribuição pode ser observada em detalhe na tabela 38.

Tabela 38 - Perfis de anúncios (parte 1)

		Anúncios sem orientação de género		Anúncios com orientação feminina		Anúncios com orientação masculina		$\chi^2$	P
		N	%	N	%	N	%		
<b>Tipo de revista</b>	Feminina	18	25,4%	<b>233</b>	<b>88,3%</b>	50	23,8%	225.94	.000
	Masculina	53	74,6%	31	11,7%	<b>160</b>	<b>76,2%</b>		
<b>Continente da marca</b>	Europa	16	22,5%	<b>183</b>	<b>69,3%</b>	106	50,5%	102.42	.001
	América do norte	<b>35</b>	<b>49,3%</b>	56	21,2%	93	44,3%		
	América sul	<b>13</b>	<b>18,3%</b>	8	3,0%	4	1,9%		
	Ásia	<b>7</b>	<b>9,9%</b>	6	2,3%	7	3,3%		
	África	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
	Austrália	0	0,0%	11	4,2%	0	0,0%		
<b>Tipo de produto</b>	Roupas	3	4,2%	<b>117</b>	<b>44,3%</b>	73	34,8%	375.41	.000
	<i>Lingerie</i>	0	0,0%	<b>58</b>	<b>22,0%</b>	2	1,0%		



**A PUBLICIDADE DE MODA DIRIGIDA AOS JOVENS**

	Fato de Banho	0	0,0%	<b>27</b>	<b>10,2%</b>	0	0,0%		
	Calçado	<b>36</b>	<b>50,7%</b>	46	17,4%	0	0,0%		
	Malas	1	1,4%	3	1,1%	<b>16</b>	<b>7,6%</b>		
	Óculos	0	0,0%	0	0,0%	<b>32</b>	<b>15,2%</b>		
	Bijuteria	0	0,0%	12	4,5%	<b>10</b>	<b>4,8%</b>		
	Relógios	<b>31</b>	<b>43,7%</b>	0	0,0%	77	36,7%		
	Bijuteria e Relógios	0	0,0%	1	,4%	0	0,0%		
<b>Categoria de produto</b>	Vestuário	3	4,2%	<b>202</b>	<b>76,5%</b>	75	35,7%	287.12	.000
	Calçado	<b>36</b>	<b>50,7%</b>	46	17,4%	0	0,0%		
	Acessórios	32	45,1%	16	6,1%	<b>135</b>	<b>64,3%</b>		
<b>Estilo de encenação</b>	Realista/natural	45	63,4%	<b>229</b>	<b>86,7%</b>	170	81,0%	86.52	.000
	Ficcional/fantástica/dramática	5	7,0%	24	9,1%	<b>38</b>	<b>18,1%</b>		
	Estética/artística	<b>21</b>	<b>29,6%</b>	11	4,2%	2	1,0%		
<b>Anúncio c/ personagem</b>	Sim	3	4,2%	<b>256</b>	<b>97,0%</b>	<b>206</b>	<b>98,6%</b>	434.54	.000
	Não	<b>68</b>	<b>95,8%</b>	8	3,0%	3	1,4%		
<b>Tipo personagem retratada</b>	Pessoas reais	0	0,0%	<b>252</b>	<b>95,5%</b>	<b>191</b>	<b>91,0%</b>	519.54	.000
	Pessoas fantasiadas	0	0,0%	3	1,1%	19	9,0%		
	Desenho animado	<b>8</b>	<b>11,3%</b>	2	,8%	0	0,0%		
	Animais	0	0,0%	2	,8%	0	0,0%		
	Sugestão de pessoa não visível	<b>9</b>	<b>12,7%</b>	4	1,5%	0	0,0%		
	Sem personagens	<b>54</b>	<b>76,1%</b>	1	,4%	0	0,0%		
<b>Personagem represent</b>	Homem	0	0,0%	10	3,8%	<b>1</b>	<b>54,8%</b>		
						<b>1</b>			
						<b>5</b>		343.64	.000
	Mulher	0	0,0%	<b>160</b>	<b>61,1%</b>	1	8,6%		
						8			
	Homem e mulher	<b>3</b>	<b>75,0%</b>	24	9,2%	5	2,4%		
	Casal romântico	0	0,0%	7	2,7%	<b>1</b>	<b>8,6%</b>		
						<b>8</b>			
	Grupo de mulheres	0	0,0%	<b>26</b>	<b>9,9%</b>	6	2,9%		
	Grupo de homens	0	0,0%	4	1,5%	<b>2</b>	<b>13,8%</b>		
						<b>9</b>			
	Grupo misto	0	0,0%	<b>26</b>	<b>9,9%</b>	<b>1</b>	<b>8,6%</b>		
						<b>8</b>			
	Adulto e criança	0	0,0%	1	,4%	1	,5%		
	Homens não constituindo grupo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
	Mulheres não constituindo grupo	0	0,0%	3	1,1%	0	0,0%		
	Família alargada	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
	Animal	1	25,0%	1	,4%	0	0,0%		
	Personagem animada	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
<b>Género dominante</b>	Masculino	0	0,0%	12	4,6%	<b>1</b>	<b>73,8%</b>		
						<b>5</b>			
						<b>5</b>		300.08	.000
	Feminino	0	0,0%	<b>205</b>	<b>78,2%</b>	2	12,9%		
						7			
	Ambos	<b>2</b>	<b>66,7%</b>	43	16,4%	2	12,4%		
						6			
	Indeterminado	<b>1</b>	<b>33,3%</b>	2	,8%	2	1,0%		
<b>Idade da personagem</b>	Criança	0	0,0%	1	,4%	1	,5%	76.07	.000
	Adolescente	0	0,0%	<b>34</b>	<b>13,0%</b>	6	2,9%		
	Jovem adulto	0	0,0%	<b>146</b>	<b>55,7%</b>	6	31,0%		
						<b>5</b>			

## A PUBLICIDADE DE MODA DIRIGIDA AOS JOVENS

	Adulto	1	33,3%	67	25,6%	<b>1</b>	<b>55,7%</b>		
						<b>1</b>			
						<b>7</b>			
	Criança e adulto	0	0,0%	1	,4%	1	,5%		
	Não determinável	<b>2</b>	<b>66,7%</b>	13	5,0%	2	9,5%		
						0			
<b>Papel da personagem</b>	Utilizador	0	0,0%	<b>225</b>	<b>86,2%</b>	<b>1</b>	<b>73,3%</b>		
						<b>5</b>			
						<b>4</b>		62.51	.000
	Influenciador	0	0,0%	<b>32</b>	<b>12,3%</b>	<b>2</b>	<b>13,8%</b>		
						<b>9</b>			
	Significante do produto/marca	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
	Figurante	<b>3</b>	<b>100,0%</b>	4	1,5%	2	12,9%		
						7			
<b>Actividade da personagem</b>	Trabalho	0	0,0%	6	2,3%	1	8,1%		
						7		58.51	.000
	Lazer	1	33,3%	22	8,4%	2	12,9%		
						7			
	Convívio social	0	0,0%	<b>39</b>	<b>14,9%</b>	<b>3</b>	<b>15,2%</b>		
						<b>2</b>			
	Sedução	0	0,0%	9	3,4%	1	6,7%		
						4			
	Desporto	0	0,0%	11	4,2%	<b>3</b>	<b>14,3%</b>		
						<b>0</b>			
	Compras	0	0,0%	2	,8%	1	,5%		
	Repouso	0	0,0%	<b>46</b>	<b>17,6%</b>	8	3,8%		
	Inactividade	0	0,0%	<b>88</b>	<b>33,7%</b>	5	27,1%		
						7			
	Indeterminada	2	66,7%	<b>38</b>	<b>14,6%</b>	<b>2</b>	<b>11,4%</b>		
						<b>4</b>			

Por fim, iremos proceder ao cruzamento dos perfis apresentados face às restantes variáveis que compõem a presente amostra de estudo. A descrição a apresentar irá centrar-se nas categorias percentualmente mais presentes em cada perfil. A análise dos perfis de anúncios permite verificar como se diferencia o conteúdo dos diversos tipos de mensagem. A confrontação desse conteúdo de acordo com os perfis de mensagens direccionadas segundo o género e do tipo de mensagem indiferenciada, permitirá retirar ilações sobre os seus aspectos atencionais salientes que fazem parte dos mecanismos persuasivos destas mensagens publicitárias.

### 6.2.2.2. Tipologias de Mensagens

Os “*Anúncios sem orientação de gênero*” (maioritariamente sem personagens) tendem a apresentar o formato de página simples, com imagem a cores e texto, com predominância da imagem sobre o texto. O arranjo gráfico caracteriza-se pela utilização de imagens diferentes sobrepostas ou uma imagem sobreposta a fundo gráfico/textura. Os anúncios tendem a apresentar logótipo e a apresentar *body-copy*, bem como *slogan* em português ou em inglês (maioritariamente com a tradução em português), sem informação específica acerca do produto publicitado, mas fazendo referência à estação/moda.

Os “*Anúncios com orientação feminina*” tendem a apresentar igualmente o formato de página simples, com imagem a cores e texto, com predominância da imagem sobre o texto. As imagens são caracterizadas por apresentarem no seu *layout* gráfico uma imagem integral ou uma imagem sobreposta a fundo liso/neutro. Os anúncios tendem a apresentar logótipo e em cerca de metade também *body-copy* e a não possuir nem *slogan*, nem informação sobre o produto ou referência à estação/moda.

Os “*Anúncios com orientação masculina*” tendem a apresentar também o formato de página simples, com imagens a cores e texto, numa relação de predominância da imagem em relação ao texto. O grafismo utiliza sobretudo o recurso a uma imagem integral ou imagens diferentes sobrepostas. Os anúncios possuem logótipo e na sua maioria apresentam *body-copy*. Tendem a não ter *slogan* ou, quando têm *slogan* este é escrito em Inglês mas com tradução em português em apontamento. Tendem a não apresentar informação sobre o produto, nem referência à estação/moda.

Estas e outras distribuições podem ser observadas em detalhe na tabela 39.

Tabela 39 - Perfis de Anúncios (parte 2)

		Anúncios sem orientação de gênero		Anúncios com orientação feminina		Anúncios com orientação masculina	
		N	%	N	%	N	%
<b>Formato anúncio</b>	Pag.simples	66	93,0%	232	87,9%	192	91,4%
	Pag. Dupla	2	2,8%	20	7,6%	16	7,6%
	Pags. Simples consecutivas	0	0,0%	8	3,0%	1	,5%
	Pags. Duplas consecutivas	0	0,0%	2	,8%	0	0,0%
	Coluna ao alto	2	2,8%	0	0,0%	0	0,0%
	Rodapé ao baixo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Cols. Consecutivas ao alto	0	0,0%	1	,4%	0	0,0%

**A PUBLICIDADE DE MODA DIRIGIDA AOS JOVENS**

	Rods consecutivos ao baixo	1	1,4%	1	,4%	1	,5%
	1/2 pag. Ao alto	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	1/2 pag. Ao baixo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	1/2 pags.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Consecutivas ao alto						
	1/2 pags.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Consecutivas ao baixo						
<b>Existência de imagem</b>	Sim	<b>71</b>	<b>100,0%</b>	<b>264</b>	<b>100,0%</b>	<b>210</b>	<b>100,0%</b>
	Não	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Existência de texto</b>	Sim	<b>70</b>	<b>98,6%</b>	<b>261</b>	<b>98,9%</b>	<b>208</b>	<b>99,0%</b>
	Não	1	1,4%	3	1,1%	2	1,0%
<b>Relação proporção entre imagem/texto</b>	Predominância da imagem	<b>70</b>	<b>98,6%</b>	<b>262</b>	<b>99,2%</b>	<b>209</b>	<b>100,0%</b>
	Predominância do texto	1	1,4%	1	,4%	0	0,0%
	Equilíbrio entre imagem/texto	0	0,0%	1	,4%	0	0,0%
<b>Tipo imagem</b>	Imagem integral	17	23,9%	<b>142</b>	<b>53,8%</b>	83	39,7%
	Imagens diferentes sobrepostas	<b>27</b>	<b>38,0%</b>	34	12,9%	<b>66</b>	<b>31,6%</b>
	Imagens diferentes justapostas	4	5,6%	20	7,6%	26	12,4%
	Imagem sobreposta a fundo liso/neutro	10	14,1%	<b>56</b>	<b>21,2%</b>	29	13,9%
	Imagem sobreposta a fundo gráfico/textura	<b>13</b>	<b>18,3%</b>	8	3,0%	3	1,4%
	Imagem justaposta a fundo liso/neutro	0	0,0%	3	1,1%	2	1,0%
	Imagem justaposta a fundo gráfico/textura	0	0,0%	1	,4%	0	0,0%
<b>Cor imagem</b>	Cores	<b>71</b>	<b>100,0%</b>	<b>252</b>	<b>95,5%</b>	<b>192</b>	<b>91,4%</b>
	Preto e branco	0	0,0%	10	3,8%	18	8,6%
	Mista cor/pb	0	0,0%	2	,8%	0	0,0%
<b>Logótipo</b>	Sim	<b>69</b>	<b>97,2%</b>	<b>263</b>	<b>99,6%</b>	<b>208</b>	<b>99,0%</b>
	Não	2	2,8%	1	,4%	2	1,0%
<b>Existência body copy</b>	Sim	<b>43</b>	<b>60,6%</b>	127	48,1%	<b>154</b>	<b>73,3%</b>
	Não	28	39,4%	137	51,9%	56	26,7%
<b>Existência slogan</b>	Slogan em português	<b>17</b>	<b>23,9%</b>	15	5,7%	17	8,1%
	Slogan em inglês	<b>24</b>	<b>33,8%</b>	48	18,2%	<b>66</b>	<b>31,4%</b>
	Sem slogan	30	42,3%	<b>195</b>	<b>73,9%</b>	<b>127</b>	<b>60,5%</b>
	Slogan noutra língua estrangeira	0	0,0%	6	2,3%	0	0,0%
<b>Tradução slogan</b>	Sim	13	54,2%	17	34,7%	<b>52</b>	<b>77,6%</b>
	Não	11	45,8%	<b>32</b>	<b>65,3%</b>	15	22,4%
<b>Informação produto</b>	Sim	29	40,8%	47	17,8%	71	33,8%
	Não	42	59,2%	<b>217</b>	<b>82,2%</b>	139	66,2%
<b>Referência estação/moda</b>	Sim	6	8,5%	46	17,4%	26	12,4%
	Não	<b>65</b>	<b>91,5%</b>	<b>218</b>	<b>82,6%</b>	<b>184</b>	<b>87,6%</b>

Os “*Anúncios sem orientação de género*” tendem a referenciar as categorias de Tempo e Espaço indeterminadas, apresentando um background em fundo neutro/liso, num local de acção indeterminado. A quase totalidade dos anúncios expõe o produto de forma isolada, enquadrado num plano aproximado e não possui personagens.

Os “*Anúncios com orientação feminina*” tendem a possuir um referencial de Tempo indeterminado e um referencial de Espaço interior, possuem sobretudo um background de fundo neutro/liso ou tendo por cenário a natureza ou o ambiente caseiro, num local de acção indeterminado. A totalidade dos anúncios apresenta o produto a ser usado pelas personagens, enquadrado num plano médio.

Os “*Anúncios com orientação masculina*” tendem a ilustrar um referencial de Tempo Diurno, num Espaço sobretudo exterior, tendo como background a natureza ou utilizando um fundo neutro/liso, com local de acção indeterminado. A quase totalidade dos anúncios inclui o produto, representado a ser usado pelas personagens, enquadrado num plano aproximado ou médio.

Estas e outras distribuições podem ser observadas em detalhe na tabela 40.

Tabela 40- Perfis de Anúncios (parte 3)

		Anúncios sem orientação de género		Anúncios com orientação feminina		Anúncios com orientação masculina	
		N	%	N	%	N	%
Referencial tempo	Dia	14	20,0%	93	35,2%	101	48,3%
	Noite	3	4,3%	8	3,0%	11	5,3%
	Indeterminado	53	75,7%	163	61,7%	97	46,4%
Referencial espaço	Interior	7	9,9%	83	31,9%	38	18,1%
	Exterior	18	25,4%	87	33,5%	110	52,4%
	Indeterminado	46	64,8%	90	34,6%	62	29,5%
Background do anúncio	Natureza	14	19,7%	49	18,6%	56	26,7%
	Urbano	4	5,6%	25	9,5%	49	23,3%
	Caseiro	2	2,8%	38	14,4%	20	9,5%
	Composição de objectos	2	2,8%	3	1,1%	3	1,4%
	Fundo neutro/liso	26	36,6%	106	40,3%	54	25,7%
	Fundo gráfico/textura	18	25,4%	11	4,2%	8	3,8%
	Produção cénica	0	0,0%	8	3,0%	3	1,4%
	Indeterminado	5	7,0%	23	8,7%	17	8,1%
Local da acção	Campo	1	1,4%	12	4,5%	7	3,3%
	Cidade	2	2,8%	4	1,5%	16	7,6%
	Montanha	6	8,5%	2	,8%	17	8,1%
	Selva/floresta	0	0,0%	1	,4%	1	,5%
	Deserto	2	2,8%	4	1,5%	4	1,9%
	Praia	2	2,8%	16	6,1%	16	7,6%
	Rua	3	4,2%	15	5,7%	7	3,3%

# A PUBLICIDADE DE MODA DIRIGIDA AOS JOVENS

	Quarto	0	0,0%	8	3,0%	2	1,0%
	Sala	0	0,0%	12	4,5%	6	2,9%
	Restaurante	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Jardim	0	0,0%	7	2,7%	5	2,4%
	Local trabalho	3	4,2%	5	1,9%	13	6,2%
	Ficção	0	0,0%	5	1,9%	3	1,4%
	Espaço comercial	0	0,0%	2	,8%	3	1,4%
	Indeterminado	<b>52</b>	<b>73,2%</b>	<b>171</b>	<b>64,8%</b>	<b>110</b>	<b>52,4%</b>
<b>Presença produto</b>	Sim	<b>69</b>	<b>97,2%</b>	<b>264</b>	<b>100,0%</b>	<b>207</b>	<b>98,6%</b>
	Não	2	2,8%	0	0,0%	3	1,4%
<b>Representação do produto</b>	Produto usado por personagens	0	0,0%	<b>250</b>	<b>94,7%</b>	<b>137</b>	<b>65,2%</b>
	Produto inerte integrado no décor	14	19,7%	2	,8%	1	,5%
	Produto isolado recortado e sobreposto a imagem real	10	14,1%	5	1,9%	29	13,8%
	Produto isolado recortado e sobreposto a fundo neutro/liso	<b>21</b>	<b>29,6%</b>	3	1,1%	11	5,2%
	Produto isolado recortado e sobreposto a fundo gráfico/textura	<b>24</b>	<b>33,8%</b>	3	1,1%	3	1,4%
	Produto usado por personagens e também isolado recortado em plano aproximado	0	0,0%	1	,4%	26	12,4%
	Produto ausente	2	2,8%	0	0,0%	3	1,4%
<b>Distância plano imagem</b>	Aproximado	<b>58</b>	<b>84,1%</b>	98	37,1%	<b>100</b>	<b>47,8%</b>
	Médio	10	14,5%	<b>154</b>	<b>58,3%</b>	<b>94</b>	<b>45,0%</b>
	Afastado	0	0,0%	12	4,5%	14	6,7%
	Utilização de vários tipos de plano	1	1,4%	0	0,0%	1	,5%

No que se refere à inclusão de *site* da marca, de moradas e de contactos telefónicos/*e-mail*, os perfis não apresentam diferenças substanciais entre si. Existe uma tendência geral de os anúncios em todos os perfis incluírem *site* da marca, sem referência a moradas ou contactos (tabela 41).

Tabela 41- Perfis de Anúncios (parte 4)

Anúncios							
INFORMAÇÃO MARCA		sem orientação		Anúncios		Anúncios	
		de género		orientação feminina		orientação masculina	
		N	%	N	%	N	%
Inclusão de <i>Síte</i> da marca	Sim	44	62,0%	194	73,5%	151	71,9%
	Não	27	38,0%	70	26,5%	59	28,1%
Inclusão de moradas	Sim	3	4,2%	44	16,7%	18	8,6%
	Não	68	95,8%	220	83,3%	192	91,4%
Inclusão de contactos telef/e-mail	Sim	33	46,5%	76	28,8%	78	37,1%
	Não	38	53,5%	188	71,2%	132	62,9%

Atendemos agora, aos anúncios que apresentam como personagem uma única pessoa real, analisando as tendências apresentadas, em termos de retórica visual. Logicamente aqui a análise restringe-se apenas aos perfis com orientação de género, já que os anúncios sem orientação de género não apresentam quaisquer personagens.

Os “*Anúncios com orientação feminina*” utilizam como enquadramento de imagem o plano americano ou o plano inteiro, com um ângulo de imagem normal, ou seja frontal.

Os “*Anúncios com orientação masculina*” tendem a apresentar a imagem em plano americano ou plano médio, com um ângulo de imagem frontal.

Em relação aos ângulos da imagem, ambos os perfis recorrem muito pouco aos outros tipos de plano (picado e contrapicado). No entanto, quando o fazem é nos *Anúncios com orientação masculina* que são sobretudo utilizados. Estas e outras distribuições podem ser observadas em detalhe na tabela 42.

Tabela 42- Perfis dos Anúncios com uma Pessoa Real (parte 1)

ANÚNCIOS 1 PESSOA REAL		Anúncios		Anúncios	
		com		com	
		orientação feminina		orientação masculina	
		N	%	N	%
Plano de imagem	Plano geral	4	2,6%	14	12,2%
	Plano de conjunto	1	0,6%	0	0,0%
	Plano inteiro	<b>49</b>	<b>31,8%</b>	19	16,5%
	Plano americano	<b>59</b>	<b>38,3%</b>	<b>29</b>	<b>25,2%</b>
	Plano médio	16	10,4%	<b>22</b>	<b>19,1%</b>
	Plano médio curto	11	7,1%	12	10,4%
	Primeiro plano	2	1,3%	12	10,4%
	Primeiríssimo plano	1	,6%	2	1,7%
	Plano pormenor	11	7,1%	5	4,3%
Ângulo de imagem	Plano normal	149	96,8%	107	93,0%
	Plano picado	3	1,9%	4	3,5%
	Plano contrapicado	2	1,3%	4	3,5%

Quanto às características da pessoa representada, os “*Anúncios com orientação feminina*” tendem a apresentar maioritariamente uma personagem branca de tez clara, com cabelo comprido ou médio, de cor maioritariamente castanha ou loura, oscilando entre o tipo liso ou ondulado. O tipo de imagem corporal da personagem oscila entre um tipo normal e a magreza moderada, apresentando um *look* simples/natural, com um estilo de roupa informal e/ou íntimo. O corpo da personagem surge vestido ou parcialmente vestido e a representação sobretudo é de corpo inteiro. Todavia, nas situações em que é representada apenas uma parte do corpo esta diz respeito sobretudo aos pés ou em igual proporção aos conjuntos ‘rosto e cabelo’ e ‘boca e peito até às pernas’. Estas mulheres surgem quase sempre em inacção. A sua postura corporal é direita ou apresenta-se numa posição de descanso/relaxamento. Em relação ao espectador a mulher mostra-se maioritariamente em posição frontal, com as mãos tocando em si própria ou agarradas a um qualquer objecto. O seu olhar é sobretudo explícito e directo ao espectador ou então é-lhe negado e indiferente a esse mesmo espectador. A expressão da boca é séria com os lábios entreabertos ou então fechados e a posição da cabeça apresenta-se ora direita ora inclinada para o lado. (tabela 43).

Os “*Anúncios com orientação masculina*” tendem a apresentar uma personagem branca de tez clara, com o cabelo curto ou muito curto/rapado, de cor castanha ou loura e liso ou ondulado. Praticamente a totalidade dos anúncios apresenta a personagem masculina com um somatótipo normal, um *look* simples/natural, com um estilo informal/casual e quase sempre vestido. O corpo masculino é representado de corpo inteiro ou meio corpo. Nos casos em que é representada apenas uma parte de corpo, as partes privilegiadas são o rosto e pescoço e/ou o rosto e busto. Estes homens encontram-se maioritariamente em inacção, numa postura direita e numa posição frontal ou de  $\frac{3}{4}$ s. As mãos apresentam-se agarradas a um objecto, ou não são visíveis. O olhar surge mais vezes negado e indiferente ao espectador ou explicitamente direccionado para o espectador. A expressão é séria com boca de lábios fechados e a cabeça apresenta-se direita/neutra ou inclinada para baixo.

Estas e outras distribuições podem ser observadas em detalhe na tabela 43.



Tabela 43– Perfis dos Anúncios com uma Pessoa Real (parte 2)

		Anúncios com orientação feminina		Anúncios com orientação masculina	
		N	%	N	%
<b>Etnias</b>	<b>Branca tez clara</b>	<b>103</b>	<b>66,9%</b>	<b>65</b>	<b>56,5%</b>
	Branca tez morena	43	27,9%	28	24,3%
	Negra tez clara	3	1,9%	3	2,6%
	Negra tez escura	3	1,9%	4	3,5%
	Oriental tipo chinês/japonês/coreano	0	0,0%	0	0,0%
	Oriental tipo indiano/árabe	0	0,0%	0	0,0%
	Indeterminada	2	1,3%	15	13,0%
<b>Cabelo</b>	Muito curto/rapado	13	8,4%	30	26,3%
	Curto	10	6,5%	<b>50</b>	<b>43,9%</b>
	Médio	<b>31</b>	<b>20,1%</b>	14	12,3%
	Comprido	<b>84</b>	<b>54,5%</b>	4	3,5%
	Não visível	14	9,1%	15	13,2%
	Apanhado	2	1,3%	1	,9%
<b>Cor cabelo</b>	Louro	42	27,3%	22	19,3%
	Castanho	<b>80</b>	<b>51,9%</b>	<b>50</b>	<b>43,9%</b>
	Preto	13	8,4%	13	11,4%
	Ruivo	3	1,9%	0	0,0%
	Não visível	13	8,4%	16	14,0%
	Indeterminada	3	1,9%	13	11,4%
<b>Tipo cabelo</b>	Liso	<b>64</b>	<b>41,6%</b>	<b>45</b>	<b>39,8%</b>
	Ondulado	<b>68</b>	<b>44,2%</b>	<b>36</b>	<b>31,9%</b>
	Encaracolado	2	1,3%	8	7,1%
	Crespo	7	4,5%	3	2,7%
	Rapado	1	,6%	7	6,2%
	Não visível	12	7,8%	14	12,4%
<b>Somatótipo</b>	Obesidade	1	,6%	2	1,7%
	Sobrepeso	1	,6%	2	1,7%
	Normal	<b>78</b>	<b>50,6%</b>	<b>105</b>	<b>91,3%</b>
	Magreza moderada	<b>70</b>	<b>45,5%</b>	3	2,6%
	Magreza extrema	0	0,0%	0	0,0%
	Não determinado	4	2,6%	3	2,6%
<b>Aspecto/Look</b>	Sofisticado	52	34,0%	25	21,9%
	Simples/natural	<b>101</b>	<b>66,0%</b>	<b>85</b>	<b>74,6%</b>
	Não determinado	0	0,0%	4	3,5%
<b>Indumentária</b>	Estilo formal/clássico	24	15,6%	18	15,7%
	Estilo íntimo	<b>54</b>	<b>35,1%</b>	5	4,3%
	Estilo informal/casual	<b>75</b>	<b>48,7%</b>	<b>84</b>	<b>73,0%</b>
	Sem roupa visível	1	,6%	8	7,0%
<b>Cobertura do corpo</b>	Nu	1	,6%	3	2,6%
	Parcialmente vestido	<b>74</b>	<b>48,1%</b>	9	7,8%
	Vestido	<b>77</b>	<b>50,0%</b>	<b>96</b>	<b>83,5%</b>
	Não visível	2	1,3%	7	6,1%
<b>Repres. do corpo</b>	Corpo inteiro	<b>105</b>	<b>68,2%</b>	<b>57</b>	<b>49,6%</b>
	Meio corpo	37	24,0%	<b>41</b>	<b>35,7%</b>
	Parte de corpo	12	7,8%	17	14,8%
<b>Parte do corpo</b>	Rosto	0	0,0%	2	12,5%
	Rosto e cabelo	2	16,7%	1	6,3%

**A PUBLICIDADE DE MODA DIRIGIDA AOS JOVENS**

	Rosto e pescoço	0	0,0%	<b>3</b>	<b>18,8%</b>
	Rosto e busto	1	8,3%	<b>3</b>	<b>18,8%</b>
	Olhos	0	0,0%	0	0,0%
	Boca	0	0,0%	0	0,0%
	Orelhas	0	0,0%	0	0,0%
	Peito	0	0,0%	0	0,0%
	Tronco	1	8,3%	0	0,0%
	Barriga	0	0,0%	0	0,0%
	Costas	0	0,0%	0	0,0%
	Nádegas e coxas	0	0,0%	0	0,0%
	Boca, peito até pernas	2	16,7%	0	0,0%
	Mãos e braços	0	0,0%	0	0,0%
	Braços	0	0,0%	0	0,0%
	Do busto aos pés	1	8,3%	0	0,0%
	Pernas e pés	1	8,3%	0	0,0%
	Pés	<b>3</b>	<b>25,0%</b>	0	0,0%
	Mãos e barriga	0	0,0%	1	6,3%
	Mãos	0	0,0%	0	0,0%
	Mãos, coxas, pernas e pés	1	8,3%	0	0,0%
	Rosto e mãos	0	0,0%	1	6,3%
	Ancas, pernas e pés	0	0,0%	0	0,0%
	Punho	0	0,0%	1	6,3%
	Cabeça, pescoço e busto	0	0,0%	2	12,5%
	Mão e punho	0	0,0%	2	12,5%
<b>Movimento</b>	Em movimento	34	22,2%	<b>43</b>	<b>37,4%</b>
	Em inacção	<b>114</b>	<b>74,5%</b>	<b>69</b>	<b>60,0%</b>
	Indeterminado	5	3,3%	3	2,6%
<b>Postura</b>	Direita	<b>69</b>	<b>44,8%</b>	<b>76</b>	<b>66,1%</b>
	Curvada	21	13,6%	25	21,7%
	Empinada	11	7,1%	3	2,6%
	Descanso/relaxamento	<b>38</b>	<b>24,7%</b>	4	3,5%
	Passarelle	9	5,8%	0	0,0%
	Indeterminada	6	3,9%	7	6,1%
<b>Posição</b>	Frontral	<b>94</b>	<b>61,0%</b>	<b>59</b>	<b>51,3%</b>
	Três quartos	29	18,8%	<b>30</b>	<b>26,1%</b>
	Perfil	30	19,5%	20	17,4%
	Costas	0	0,0%	6	5,2%
	Indeterminada	1	,6%	0	0,0%
<b>Mãos</b>	Entrelaçadas em baixo	9	5,8%	1	,9%
	Entrelaçadas em cima	5	3,2%	1	,9%
	Toque em si próprio	<b>48</b>	<b>31,2%</b>	12	10,4%
	Em bandeja	1	,6%	0	0,0%
	Palmas para cima	0	0,0%	2	1,7%
	Palmas para baixo	6	3,9%	6	5,2%
	Agarrada ou apoiada a objecto	<b>35</b>	<b>22,7%</b>	<b>36</b>	<b>31,3%</b>
	Caídas ao longo do corpo	11	7,1%	7	6,1%
	Mão/punho cerrado	2	1,3%	3	2,6%
	No bolso polegar de fora	4	2,6%	4	3,5%
	Não visível	23	14,9%	<b>33</b>	<b>28,7%</b>
	Braços abertos, palmas para baixo	8	5,2%	6	5,2%
	Só polegar no bolso	1	,6%	0	0,0%
<b>Olhar</b>	Olhar explícito directo ao espectador	<b>91</b>	<b>59,1%</b>	<b>37</b>	<b>33,0%</b>
	Olhar explicitamente negado ao espectador	6	3,9%	2	1,8%
	Olhar negado e indiferente ao espectador	<b>43</b>	<b>27,9%</b>	<b>44</b>	<b>39,3%</b>
	Olhar dirigido a si próprio	0	0,0%	0	0,0%

# A PUBLICIDADE DE MODA DIRIGIDA AOS JOVENS

	Olhar negado a si próprio	0	0,0%	0	0,0%
	Não visível	14	9,1%	<b>29</b>	<b>25,9%</b>
<b>Boca</b>	Séria/lábios fechados	<b>43</b>	<b>27,9%</b>	<b>57</b>	<b>49,6%</b>
	Séria/lábios entreabertos	<b>73</b>	<b>47,4%</b>	19	16,5%
	Séria/lábio inferior mordido	0	0,0%	2	1,7%
	Sorriso simples	6	3,9%	6	5,2%
	Sorriso superior	11	7,1%	2	1,7%
	Sorriso aberto	5	3,2%	6	5,2%
	Riso	1	,6%	0	0,0%
	Beicinho	0	0,0%	0	0,0%
	Grito	2	1,3%	5	4,3%
	Não visível	12	7,8%	13	11,3%
	Espanto/surpresa	1	,6%	5	4,3%
	Não visível	0	0,0%	0	0,0%
<b>Cabeça</b>	Direita/neutra	<b>59</b>	<b>38,3%</b>	<b>63</b>	<b>54,8%</b>
	Inclinada para cima	3	1,9%	3	2,6%
	Inclinada para baixo	19	12,3%	<b>25</b>	<b>21,7%</b>
	Inclinada para o lado	<b>56</b>	<b>36,4%</b>	19	16,5%
	Deitada face oferecida ao espectador	7	4,5%	0	0,0%
	Não visível	10	6,5%	5	4,3%

## CAPÍTULO 7

---

### **Discussão dos Resultados, Principais Conclusões e Investigação Futura**

#### **7.1. Discussão dos Resultados**

A compreensão do nosso *corpus* de mensagens publicitárias de moda dirigidas aos jovens do género feminino e do género masculino implica atender à sua estrutura, caracterizando as suas dimensões (objectivo 1), procurando identificar os mecanismos de persuasão em presença (objectivo 2) e identificar as variações desses mecanismos em função do género do público-alvo que estes procuram influenciar (objectivo 2.1).

A presente investigação reúne as contribuições dispersas de vários estudos e acrescenta algumas variáveis emergentes do *corpus* da análise. Sempre que possível a nossa análise será comparada com estudos efectuados anteriormente, seja de forma integrada, seja de forma parcelar.

##### **7.1. 1. Caracterização Geral do *Estilo* dos Anúncios**

Na publicidade “(...) o que se diz e a forma como se diz é muito importante” e os anúncios contém uma selecção intencional de elementos e características que possuem “(...) uma forte significação explícita e implícita”, (Brochand *et al.*, 1999, p. 280).

A moda de alta-costura tem tradição europeia antiga, embora nos últimos anos as marcas norte-americanas tenham investido bastante neste mercado. Ao nível da distribuição das categorias de produto por continente de origem da marca, os resultados do nosso estudo parecem congruentes com as conclusões da análise das estratégias de Marketing das marcas de luxo realizada por Roux que dá conta de que a Europa “ (...) continua a ser o mercado tradicional de luxo (...)” (2012, p. 163), com uma clientela “(...) cada vez mais jovem e dotada de altos recursos.” (idem, p. 164). De igual modo, na questão da primazia os consumidores europeus preferem as marcas europeias e em particular as marcas do seu país de origem. (ibidem, p. 166).

Não é portanto de estranhar que a grande maioria dos anúncios de publicidade de moda inseridos na edição portuguesa de revistas internacionais corresponda a marcas europeias (com particular relevo para o vestuário, mas também para acessórios como bijuteria e relógios) e que apenas 1/3 dos anúncios sejam de marcas de origem norte-americana (com destaque para o calçado e dois tipos particulares de acessórios como malas e óculos).

Para além disso, se atendermos às diferenças de género por tipos de produto publicitados, emerge no nosso estudo a constatação interessante de que os artigos de roupa, calçado e malas parecem ser considerados unissexo (dirigem-se em proporção semelhante de 50% para ambos os géneros), enquanto a *lingerie*, os fatos de banho e a bijuteria são tendencialmente um mercado mais feminino e os óculos e os relógios pertencem a um mercado tendencialmente mais masculino.

Tratando-se de um tipo de produtos onde a questão da estética e do *design* é muito importante, já que as marcas de produtos de luxo também se definem pelo seu «estilo inimitável» (Roux, 2012, p. 162) e pelo seu papel na «estetização da vida quotidiana» (idem, p.160) é natural e congruente que a quase totalidade dos anúncios incluam a imagem do produto.

Uma vez que “(...) o produto é ele próprio um vector de comunicação importante” (Lendrevie *et al.*, 1992, p.171), compreende-se igualmente que em cerca de metade das mensagens publicitárias o plano fotográfico escolhido seja o plano aproximado, pois os ‘*close-up*’ de produto acentuam a sua importância, (Rossiter, 1982).

Sobretudo nos anúncios referentes a acessórios de moda e calçado, o tipo de produto anunciado distingue-se pelo *design* diferenciado dos objectos. São portanto um tipo de produto cujo detalhe importa sublinhar pois é em boa parte a sua estética que irá seduzir o consumidor e como tal a publicidade tende a enfatizar o apelo ao desejo pelo produto, (Rossiter, 1982).

Estas escolhas ao nível da composição da mensagem publicitária estão de acordo com a lógica publicitária que defende que, a nível de eficácia, a publicidade precisa mostrar o produto e/ou a sua embalagem para que o consumidor o possa reconhecer facilmente no ponto de venda. No caso dos produtos de moda os próprios objectos são materializações da opção estética da marca, são os próprios produtos o «objecto do desejo» e o seu reconhecimento posterior é fundamental, (Rossiter, 1982; Joannis, 1990).

É aliás este princípio que determina que, por norma, a imagem final de um filme publicitário seja denominada de *pack shot* (plano de embalagem) e esta imagem permaneça no ecrã o tempo suficiente para permitir a sua impressão na memória de quem a visualiza, (Sant’Anna, 1982; Lendrevie *et al.*, 1992; Brochand *et al.*, 1999).

Da mesma forma, os estudos qualitativos do mercado do luxo junto dos consumidores mostram que “(...) a representação do luxo é individual e pessoal (...)” (ibidem, p. 163) e as marcas de moda cumprem a função simbólica de expressão identitária, (Cox & Dittmar, 1995; Pina, 2006c; 2008; 2013).

As marcas de moda inserem-se no «mercado da aparência». Como tal, os resultados da nossa investigação que dão conta de que a grande maioria dos anúncios possuem personagens e estas são apresentadas envergando os produtos publicitados fazem todo o sentido. Tais resultados estão de acordo com a investigação de Vieira (2005) que dá conta de que na publicidade a produtos relacionados com o corpo a grande

maioria dos anúncios apresenta personagens que constituem um elemento fundamental da mensagem.

De facto, a moda é para ser usada e cumprir o seu papel na composição do quadro da aparência (Obalk, Soral & Pasche, 1984; Barthes, 1999), sendo importante mostrar na publicidade o resultado do uso dos produtos de moda. É pois perfeitamente lógico que a grande maioria das mensagens opte pelo tipo de encenação realista ou encenações do quotidiano no dizer de Vieira (2005) e que o plano fotográfico seleccionado seja em cerca de metade dos anúncios o plano médio, já que este permite uma percepção mais geral mas não demasiado afastada que não permita a distinção das características principais do produto. Desta forma a percepção do observador é dirigida para o conjunto, continuando a dar importância ao objecto, (Vilches, 1997). Estes resultados estão de acordo com os resultados da investigação de Vieira (2005) que deram conta que nas imagens onde as personagens desempenham um papel central o plano médio é o mais utilizado.

### **7.1.2. Dimensões Formais: Estrutura e Forma**

Na mensagem publicitária, as dimensões formais são importantes pois contribuem para a comunicação e a escolha acerca da forma da mensagem é criativamente ponderada, (Brochand *et al.*, 1999). Na moda o aspecto visual é determinante, (Barthes, 1999). Assim, o *layout* criativo das mensagens publicitárias de moda apresenta algumas características recorrentes que formam um padrão preferencial.

O formato de anúncio privilegiado é o de página simples inteira, o que está de acordo com os resultados de outras investigações relativas à análise da publicidade, (Kang, 1997; Heckert, 2001; Cunha, 2008).

Na estrutura formal das mensagens de moda o elemento constitutivo que mais se destaca é a imagem fotográfica, que é “(...) determinante na publicidade”, (Brochand *et al.*, 1999, p. 207). Na relação entre texto e imagem a predominância desta última é quase absoluta. O texto está presente nestas mensagens mas apenas como complemento.

Em cerca de metade dos anúncios uma única fotografia ocupa integralmente o espaço da mensagem publicitária, enquanto que em cerca de 1/3 dos anúncios a estética visual da mensagem assenta na utilização de imagens diferentes sobrepostas ou justapostas (quase sempre um enquadramento das personagens e dos cenários e uma imagem de pormenor do produto). Sendo que as mensagens publicitárias de moda são mensagens visuais por excelência, o impacto da cor surge como um factor-chave já que a quase totalidade das composições gráficas optam por mostrar fotografias a cores.

### 7.1.3. Dimensões de Conteúdo Verbal

Ao nível dos elementos verbais constitutivos da mensagem publicitária a quase totalidade dos anúncios apresenta na sua composição o logótipo da marca, o que faz todo o sentido uma vez que a publicidade sendo uma actividade comercial vai naturalmente ligar o conteúdo da mensagem à entidade que a promove, promovendo o reconhecimento da marca e a sua memorização, (Sant'Anna, 1982; Lendrevie *et al.*, 1992; Brochand *et al.*, 1999).

A publicidade de moda tem como característica o recurso a mensagens predominantemente visuais, pelo que uma grande parte destas exclui a componente textual. A «ancoragem de sentido» das imagens publicitárias de moda reside quase exclusivamente na referência ao logótipo da marca, (Barthes, 1964; 1984).

De facto, cerca de metade dos anúncios prescinde do *bodycopy*, que tem por função desenvolver o conceito criativo e reforçar os argumentos da mensagem, (Sant'anna, 1982). Também o *slogan*, que se destina à acentuação de uma ideia sobre o produto ou marca e apoia a memorização da publicidade (Sant'anna, 1982; Lampreia, 1995) e constitui uma mensagem verbal rica em significados (Vieira, 2005) está ausente da maioria das mensagens, o que está de acordo com os resultados encontrados por Cunha (2008).

Seguindo a tendência da publicidade global, nas mensagens que contém *slogan*, ¼ delas apresenta uma afirmação em inglês (metade delas sem qualquer tradução) e apenas uma minoria opta pela língua portuguesa.

Tais resultados são congruentes com a tese de que o uso da língua inglesa possui conotações simbólicas ligadas às ideias de universalidade, internacionalização e modernidade que funcionam como argumentos comerciais indirectos (Kelly-Holmes, 2005; Vizcaíno, 2010) e que fazem parte de uma estratégia de associação a determinadas identidades sociais (como por exemplo a pertença à comunidade de “cidadãos do mundo”) assumidas por marcas que «ultrapassam fronteiras» físicas e ideológicas, (Eastman & Stein, 1993).

Ao nível da informação objectiva e explícita que contextualiza o consumidor e guia a sua descodificação da mensagem, a grande maioria não apresenta qualquer informação específica referente ao produto ou à marca, remetendo o consumidor para a consulta do *site* da marca, reforçando a conotação estratégica de significação aliada à ideia de marca global e moderna, (Eastman & Stein, 1993; Kelly-Holmes, 2005; Vizcaíno, 2010).

### **7.1.4. Dimensões de Conteúdo Imagético**

Enquanto meio de expressão visual, todos os elementos incluídos numa cena publicitária se articulam em termos de significação e possuem valor de informação na composição de uma mensagem implícita, (Van Leeuwen, 2005).

#### **7. 1.4. 1. Backgrounds, Cenários e Ambientes Espaciais**

O enquadramento espacial dos anúncios contribui para guiar a interpretação do espectador. Em cerca de metade das mensagens o background possui pistas cénicas que permitem a identificação de um ambiente circundante que pode ser associado ao universo da marca e onde se destacam os ambientes ligados aos cenários exteriores de natureza ou com conotações urbanas.

Quando é possível identificar um local de acção concreto, a praia e a montanha são as referências mais frequentes nos cenários de natureza, enquanto nos cenários urbanos se destacam os enquadramentos de rua de uma qualquer cidade. O recurso aos fundo neutros, texturados e abstractos e indeterminados é utilizado em cerca de metade das mensagens talvez para permitir que a imaginação do público associe referências a seu belo prazer.

Em consonância com os resultados da investigação de Cunha (2008) e Pereira e Antunes (2008), os cenários indistintos são os mais utilizados nas imagens publicitárias. No que respeita ao referencial espacial, a análise de Cunha (2008) aponta uma repartição mais ou menos equivalente entre espaço interior e exterior. No estudo de Pereira e Antunes (2008) sobressaem os cenários espaciais indeterminados em metade das mensagens e os cenários de interior quando é possível a determinação. Já no nosso estudo, para além do espaço indeterminado, é o espaço exterior que mais se destaca, seguido pelo espaço interior. Tais diferenças (embora não sendo muito marcadas) poder-se-ão dever ao facto de a nossa investigação seleccionar apenas anúncios de moda e englobar revistas femininas e masculinas, enquanto que a análise de Cunha se centrou em todo o conteúdo publicitário (que inclui naturalmente diversos tipos de produtos) de revistas exclusivamente femininas e a análise de Pereira e Antunes (2008) incidiu sobre produtos de cosmética e beleza que implicam sobretudo cuidados pessoais em espaços interiores.

No nosso caso, nas mensagens da publicidade de moda, estes cenários indeterminados são mesmo uma regra associada a todos os tipos de produto. No entanto, são o recurso cénico quase exclusivo de produtos como o calçado e as malas. No domínio do cenário caseiro situam-se produtos de conotação mais íntima como a *lingerie* (fundamentalmente associada ao espaço do quarto) e de conotação privada mas social como a bijuteria (cujo espaço mais recorrentemente representado é a sala).



Na associação aos cenários exteriores, os fatos de banho como é previsível surgem mais ligados à Natureza (concretamente à praia) e os acessórios como óculos e relógios, embora também associados aos cenários naturais (como a praia e a montanha), são os que possuem mais a conotação urbana.

Tais resultados contradizem os resultados da investigação de Linder (2004) que dão conta da preferência por «cenários caseiros» na publicidade de moda, mas são consonantes com a conclusão da mesma autora que aponta igualmente a prevalência de «cenários descontextualizados». Na investigação de Vieira (2005), acerca da publicidade a produtos de saúde e bem-estar, predominam as representações de situações do quotidiano e os cenários apresentados estão fundamentalmente ligados aos locais de utilização dos produtos. No entanto, a autora refere que o recurso aos cenários de natureza visa o reforço da associação do sentimento de bem-estar com a proximidade à natureza.

A roupa é o tipo de produto mais publicitado, sendo a mensagem dirigida tanto a homens como a mulheres (ligeiramente mais a elas) e para além do background indefinido são os cenários de natureza ligados (a locais como a montanha, o campo, o jardim e a praia) que predominam na contextualização das mensagens publicitárias.

Interessante é verificar que se os artigos como o calçado e as malas parecem ser considerados unissexo, então talvez neste caso os cenários indistintos (que são os que dominam na publicidade destes artigos) possuam essa conotação simbólica de adequação a ambos os géneros.

Da mesma forma, se os produtos de *lingerie* e bijuteria parecem ser fundamentalmente dirigidos ao público feminino os cenários caseiros continuam tacitamente a ser mais associados às mulheres, como dão conta os diversos estudos de análise dos papéis de género na publicidade, (Goffman, 1979; Belknap & Leonard, 1991; Kang, 1997; Linder, 2004). De acordo com a mesma lógica, os óculos e os relógios, sendo tipos de produtos mais dirigidos ao público masculino, privilegiam cenários exteriores de contacto com a Natureza ou de conotação urbana e a ligação ao mundo profissional.

### **7. 1.4.2. Referencial Temporal**

No que respeita ao referencial temporal, a publicidade de moda parece seguir a preferência pela indeterminação, que abre espaço a um maior leque de interpretações. Quando é possível situar temporalmente a mensagem são os ambientes diurnos que prevalecem, o que está de acordo com os resultados das investigações conduzida por Cunha (2008) e Pereira e Antunes (2008).

### **7. 1. 4. 3. Personagens**

No que respeita aos tipos de produtos são os artigos de calçado (cerca de 1/3 dos anúncios) e os relógios (quase ¼ dos anúncios) que mais optam por verdadeiras «mensagens produto» (Joannis, 1990) que não incluem personagens.

Todavia, a grande maioria das mensagens publicitárias de moda contém personagens, dos grupos etários jovem adulto e adulto, fundamentalmente representando pessoas reais, mulheres e homens que surgem nas mensagens de forma isolada e desempenhando o papel de utilizadores do produto. Nas poucas mensagens (menos de ¼) que incluem mais do que uma personagem, e no conjunto das várias categorias de produto, o contexto relacional em presença indicia sobretudo relacionamentos de amizade e companheirismo, mais do que românticos. Estes resultados estão de acordo com os dados de investigações anteriores. Heckert (2001), Vieira (2005), Cunha (2008) e Pereira e Antunes (2008) identificaram que a grande maioria das pessoas retratadas nas mensagens publicitárias se encontravam dentro da faixa etária jovem. As personagens presentes na grande maioria dos anúncios são sobretudo mulheres que surgem nas mensagens de forma isolada, (Vieira, 2005; Cunha 2008). A maioria das personagens da publicidade é representada no papel de utilizador, (Baker, 2005; Vieira, 2005).

Em termos de actividades desenvolvidas pelas personagens, a maioria é representada em inactividade ou em actividade indeterminada o que é consonante com os resultados de Pereira e Antunes (2008). No entanto, se olharmos ao tipo de produto publicitado, e sendo identificado um género de actividade, é interessante verificar que nas mensagens de moda a artigos de roupa, os centros de interesse se relacionam com o convívio social. Já na *lingerie* e no calçado os universos de referência são o repouso, nas malas surge associado o lazer, nos óculos e nos relógios estão associadas actividades ligadas ao desporto e na bijuteria destaca-se o contexto da sedução. Estes resultados vão ao encontro da conclusão de Vieira que afirma que na publicidade uma das regras é a “(...) acentuação de dimensões lúdicas que potenciam o hedónico, numa difusão de valores como o prazer.”, (2005, p.109).

### **7.1.5. Dimensões da Linguagem Não-Verbal**

Na análise dos 269 anúncios que contêm apenas uma pessoa real enquanto personagem as dimensões não-verbais das mensagens são relevantes em termos de significação e fornece pistas subtis para compreender a forma persuasiva da mensagem publicitária.

### 7.1.5. 1. Retórica do Plano Fotográfico

A forma como se enquadra a imagem publicitária determina a perspectiva com que os espectadores veem e interpretam a cena representada. Segundo Messaris (1997), as imagens publicitárias têm como objectivos prioritários chamar a atenção e provocar emoções. A persuasão visual utiliza variáveis que influenciam a forma de ver e entender o que surge retratado. As imagens simulam certos aspectos de interacção com o ambiente através de variáveis que controlam a perspectiva do observador: o grau de proximidade, ângulo de visão, presença ou ausência de planos subjectivos, etc. Os planos aproximados (os *close-up*) permitem que facilmente o observador se coloque na pele do outro. São pois aquilo que se designa de perspectiva subjectiva em que existe o convite à experiência visual através dos olhos do fotógrafo. Desta forma o observador participa na subjectividade do olhar e o impacto e interesse das cenas retratadas é potenciado pelo envolvimento.

Os ângulos verticais que permitem uma perspectiva de cima (ângulo picado) ou de baixo (ângulo contrapicado) apresentam conotações relacionadas com o “poder” ou “*status*” suportadas por estudos desde há várias décadas, (Rose, 2001). Assim, uma imagem de alguém, vista de baixo para cima, agiganta a pessoa retratada e reforça a sensação de que essa pessoa possui maior poder ou um estatuto social proeminente. Da mesma forma, na perspectiva oposta, em que se observa uma pessoa de cima para baixo, as conotações relacionam-se com a diminuição desse poder, (Joly, 1994; Messaris, 1997; Vilches, 1997; Costa & Bitti, 2000; Rose, 2001).

No nosso estudo, em termos de distância, as imagens são sobretudo apresentadas em enquadramentos de plano americano ou inteiro e o ângulo de perspectiva é o frontal. Estes enquadramentos permitem ao observador a avaliação global das pessoas retratadas, mas mantendo uma certa proximidade. É uma perspectiva que se adequa ao tema da moda em que se privilegia o conjunto da aparência. O potencial de influência da imagem publicitária está ligado ao centro de preocupação (manifestada pelo público) que ela incarna e à sua «retórica impressiva» que determina a percepção. As técnicas selectivas dos planos fotográficos são enfáticas e «obrigam o olhar», (Péninou, 1970).

No estudo de Costa e Bitti (2000) foi testada a influência de três distâncias nas fotografias com motivos humanos no julgamento acerca da atractibilidade das pessoas retratadas. O retrato (enquadramento do rosto e ombros), a distância mais curta, foi considerada importante para a avaliação de um desconhecido por privilegiar a expressão facial. No entanto, foram as distâncias médias (enquadramento de meio corpo e corpo inteiro) aquelas que melhor se adequavam à avaliação da atractibilidade geral dos sujeitos.

De acordo com Messaris (1997), as imagens são capazes de recriar o tipo de informação visual que os nossos olhos e cérebro usam quando observamos o mundo real. A focalização de ângulo frontal favorece a conotação de igualdade entre o observador e a pessoa observada e reproduz uma aparente relação interpessoal (Joly, 1994).

### **7.1.5.2. Pessoas de Papel**

As pessoas representadas nas imagens publicitárias constituem um veículo de identificação. Funcionam como modelos de referência que transportam valores culturais e ajudam a impor um determinado padrão ideal de aparência. As mensagens silenciosas das personagens-modelo dos anúncios são construídas de forma intencional.

#### **a) Aparência Física**

Ao nível do padrão de imagem corporal, as pessoas apresentadas na publicidade de moda possuem características semelhantes entre si que configuram um tipo de figura humana estereotipada. A grande maioria retrata pessoas da etnia caucasiana (resultados de acordo com Heckert, 2001; Cunha, 2008).

As mulheres apresentam-se sobretudo com o cabelo comprido (Cunha, 2008) e os homens de cabelo curto. A cor de cabelo predominante é a castanha, (Heckert, 2001; Cunha, 2008). O tipo de cabelo mais frequente é o cabelo liso ou ondulado, (Baker, 2005; Cunha, 2008).

No estudo de Lavine, Sweeney & Wagner (1999), que avaliou o nível de satisfação corporal, junto de uma amostra de 108 jovens estudantes de ambos os sexos, após o visionamento de anúncios televisivos que reforçavam o ideal corpo magro, foi utilizada uma escala pictórica de 9 pontos como termo de comparação. A mesma escala foi utilizada por Cunha (2008) e por nós, por forma a tornar a codificação mais objectiva, uma vez que o uso de uma escala de analogia visual diminui as diferenças entre intercodificadores, (Altabe & Thompson, 1996, Dittmar, 2011).

O estudo de Heckert (2001), não utilizou nenhuma escala pictórica e apresentou problemas de intercodificação que não permitiram uma determinação objectiva. No entanto, a autora deu conta da não existência de corpos com tamanhos acima da média.

No nosso estudo, o tipo de corpo prevalecente é o somatótipo normal (68%) seguido do somatótipo de magreza moderada (27,1%). Estes resultados afastam-se dos encontrados por Cunha (2008) que dão conta de uma maioria de corpos de magreza moderada (51%) e 24% de corpos de tipo normal. Tais diferenças podem dever-se ao facto de Cunha ter analisado apenas revistas femininas e anúncios a todos os tipos de produto, onde presumivelmente os produtos de cosmética, beleza e emagrecimento estarão sobrerrepresentados.

Como é de esperar em anúncios de moda, os corpos retratados são sobretudo de pessoas vestidas, de corpo inteiro (60%) ou meio corpo (29%), o que confirma os resultados das investigações de Vieira (2005) e Cunha (2008).

Quanto à forma como as personagens se apresentam, predominam os *looks* de aspecto natural, o estilo de indumentária informal, o que está de acordo com os estudos de Heckert (2001) e Vieira (2005), mas se distancia dos resultados obtidos por Cunha (2008) onde é o estilo sofisticado que se impõe. Esta diferença de estilo na indumentária das personagens analisadas, no estudo de Cunha (2008) poder-se-á dever, mais uma vez, ao facto de, neste último caso, serem englobados também anúncios de beleza e cosmética.

## **b) Linguagem Corporal**

O movimento e a postura corporal, a gestualidade e as expressões faciais são fontes ricas em informação e determinantes nas relações humanas. As pessoas retratadas na publicidade transmitem uma comunicação encenada que produz efeitos no receptor e é descodificada de forma automática.

No nosso estudo predominam as personagens em inacção, sobretudo em postura direita e pose frontal. A expressão dominante é séria (70%), o olhar é directo para o espectador (48%) ou negado e indiferente ao espectador (33%). Quando visíveis as mãos encontram-se agarradas ou apoiadas a um objecto (27%) ou tocando no próprio corpo (22%). Estes resultados confirmam em parte os resultados dispersos de investigações anteriores que referem a inacção das personagens (Kang, 1997, Vieira, 2005, Cunha, 2008; Pereira e Antunes, 2008) apontam a prevalência do ‘toque em si mesma’, também designado por ‘toque feminino’, (Goffman, 1970; Belknap & Leonard, 1991; Linder, 2004).

Joly refere que a pose frontal, o olhar directo é mais implicativa para o espectador pois simula um “(...) face-a-face que elimina o espaço de representação e estabelece uma aparente relação interpessoal, dual.”, (1994, p. 121). Já a pose de perfil ou  $\frac{3}{4}$ , segundo esta autora acentua bastante a posição de observação, a impressão de assistir a um espectáculo. “A personagem de perfil é uma terceira pessoa – um «ele» que nós observamos e com a qual temos tendência para nos identificarmos.”, (idem).

### **7.1.6. Tipologias das Mensagens Publicitárias**

À semelhança do que aponta o estudo exploratório com anúncios de Cosmética e Beleza, conduzido por Pereira e Antunes (2008), o universo da moda é ainda um domínio mais frequentemente conotado com as preocupações femininas explícitas. No entanto, as últimas décadas têm visto surgir um maior interesse dos homens pelo mundo da moda, aliado ao seu progressivo interesse expresso pelas questões da aparência. A análise multivariada dos dados fez surgir resultados interessantes no que concerne às tipologias de mensagens diferenciadas segundo o género do público a que se destinam.

Assim, três perfis de anúncio podem ser claramente diferenciados em termos de conteúdo, lançando luz sobre as várias construções das mensagens publicitárias e permitindo retirar ilações sobre os aspectos atencionais salientes que fazem parte dos mecanismos persuasivos destas mensagens publicitárias.

### **a) Mensagens Indiferenciadas**

Neste tipo de mensagem indiferenciada ressaltam algumas características, a primeira das quais é a ausência de personagens (96%). São mensagens que se centram no produto e utilizam um estilo de encenação realista (65%) ou que sublinha um estilo estético-artístico (30%). Os produtos publicitados são sobretudo de calçado e relógios, maioritariamente de marcas de origem norte-americana (cerca de 50%) e os anúncios são publicados principalmente nas revistas masculinas (75%).

Ao nível verbal, as mensagens tendem a apresentar o *slogan* em português ou em inglês (maioritariamente com a tradução em português), sem informação específica acerca do produto publicitado, mas fazendo referência à estação/moda. A referência ao *site* da marca é recorrente.

O arranjo gráfico das imagens caracteriza-se pela utilização de imagens diferentes sobrepostas ou uma imagem sobreposta a fundo gráfico/textura. São anúncios que expõem o produto de forma isolada em *close-up*. Os cenários espaço-temporais são indeterminados e o background do anúncio é frequentemente um fundo neutro ou liso.

### **b) Mensagens Dirigidas às Mulheres**

São sobretudo mensagens da categoria do vestuário, que privilegiam um estilo de encenação realista e contém personagens. As marcas publicitadas são de origem europeia e as mensagens são publicadas nas revistas femininas. Apresentam imagens de mulheres jovens, utilizadoras do produto, retratadas em situações de inatividade ou repouso. Os produtos são envergados pelas personagens e enquadrados em plano médio.

No que respeita ao conteúdo verbal estas mensagens tendem a não possuir *slogan*, nem qualquer informação expressa acerca das características do produto. No entanto, ao *site* da marca é uma regra.

Em termos de background a mensagem utiliza os fundos neutros e referências espaciais e temporais que são muitas vezes indeterminadas. Quando passíveis de identificação os espaços apresentados são de ambientes naturais, mas também sobressaem os espaços de interior e caseiros.

A retórica da imagem, ao nível do enquadramento da personagem, privilegia em termos de distância os planos americano ou inteiro e utiliza um ângulo frontal.

Quanto às características salientes da personagem, sobressaem as mulheres de etnia branca e pele clara, cabelo castanho ou louro, liso ou ligeiramente ondulado, de comprimento longo ou médio. O tipo de corpo representado oscila entre o tipo normal ou a magreza moderada e as personagens possuem um *look* natural e vestuário de estilo informal ou íntimo (no caso da *lingerie*). Os corpos surgem vestidos, ou parcialmente vestidos, exibindo a pele e apresentam-se sobretudo em imagens de corpo inteiro.

Embora se apresentem em inacção estas mulheres apresentam uma postura corporal direita ou em posição de descanso ou relaxamento com as mãos tocando em si próprias ou apoiadas num objecto. A sua pose é frontal e o seu olhar é sobretudo um olhar directo ao espectador. A expressão facial é séria, de lábios entreabertos e a posição da cabeça ora se apresenta direita ora inclinada para o lado.

### **c) Mensagens Dirigidas aos Homens**

São sobretudo mensagens de acessórios, que privilegiam um estilo de encenação realista e contém personagens. As marcas publicitadas são de origem europeia ou norte-americana, e os anúncios são publicados nas revistas masculinas. Mostram imagens de homens adultos, utilizadores do produto, isolados ou em grupo, que são activos e se encontram em situações de convívio social ou desporto.

A componente verbal da mensagem é apoiada pelo *body-copy*, não apresentando *slogan*, nem informação específica acerca das características do produto mas faz referência ao *site* da marca.

No entanto, nos casos em que a mensagem enfatiza o *slogan* este é apresentado em inglês mas com a tradução em português a surgir em apontamento.

O tipo de background das mensagens, embora também utilize os fundos neutros, é sobretudo de cenários de espaços exteriores, de natureza ou urbanos e retratando ambientes diurnos. Os produtos são envergados pelas personagens e enquadrados em plano aproximado ou médio.

A retórica da imagem, no que respeita à figura humana, privilegia ao nível da distância os planos americano ou médios e o ângulo frontal. Nas poucas situações em que a perspectiva utiliza os ângulos verticais, que possuem conotações ligadas ao poder ou estatuto das personagens, é sobretudo nestas mensagens de orientação masculina que eles surgem.

Em termos de características físicas são sobretudo homens de etnia branca e tez clara. No entanto, embora em clara minoria a raça negra surge mais representada nos

anúncios masculinos. O cabelo é mais castanho, liso ou ligeiramente ondulado, curto ou rapado. As imagens apresentadas são de enquadramentos de corpo inteiro ou meio corpo. Os corpos representados são quase exclusivamente de tipo ‘normal’ e, embora sejam raros os corpos com dimensões mais avantajadas, quando surgem são corpos masculinos. A nível da apresentação os homens surgem vestidos, com um look predominante simples e natural e envergando vestuário informal.

A análise da linguagem não-verbal das personagens caracteriza-se por uma postura direita ou curvada, muitas vezes imóvel, mas também bastantes vezes em movimento. A sua posição é sobretudo frontal ou a 3/3 e as mãos não são visíveis ou encontram-se agarradas a um objecto. A expressão facial é séria de lábios fechados, o olhar é mais negado e indiferente ao espectador e a cabeça apresenta-se direita ou inclinada para baixo.

Estes resultados suportam em parte as conclusões da investigação anterior de Goffman (1979), Belknap e Leonard (1991), Plou e Neptune (1997), Kang (1997), Heckert (2001), Linder (2004), Baker (2005), Royo-Vela *et al.* (2005), Cunha (2008) e Pereira e Antunes (2008).

O ideal feminino de beleza que encontramos no nosso estudo reforça os corpos magros, os cabelos longos, (Heckert, 2001; Baker, 2005; Cunha, 2008). Existe uma maior exposição do corpo das mulheres, (Plou & Neptune, 1997; Kang, 1997; Linder, 2004). Os cenários domésticos surgem igualmente mais associados às mulheres (Linder, 2004). Já o ideal masculino de beleza, nos anúncios de moda, é representado por homens com um somatótipo normal, cabelos curtos e corpo coberto. Os cenários exteriores e urbanos surgem mais associados aos homens. Consistente com a investigação, os homens são representados de forma mais activa e com uma gestualidade mais instrumental, (Krassas, Blauwkamp & Wesselink, 2003).

Muito comum desde há décadas, o ‘toque feminino’ é frequente nas imagens publicitárias, (Gressner *et al.* 2011). Na publicidade de moda, o ‘toque em si mesmas’ das mulheres retratadas continua a ser uma constante (Goffman, 1979; Belknap & Leonard, 1991, Linder, 2004) e é um tipo de gestualidade que possui conotações de sensualidade e sedução femininas, também reforçada pela expressão dos lábios entreabertos que enfatizam a feminilidade, (Pease, 2002; Pease & Pease, 2006).

Os estudos da representação dos papéis de género dão conta da passividade feminina, (Goffman, 1979; Kang, 1997, Linder, 2004). Os resultados do nosso estudo no que concerne à postura inactiva das mulheres (embora não seja uma postura exclusivamente feminina) parecem confirmar uma tendência da investigação anterior.

No entanto, os dados relativos à expressão facial contradizem a ideia de submissão e alheamento das mulheres representadas na publicidade, (Goffman, 1979; Belknap & Leonard, 1991; Linder, 2004). Pelo contrário, a linguagem não-verbal feminina de postura direita, olhar directo, cabeça direita ou inclinada para o lado numa posição



típica de avaliação configura um tipo de postura dominante (Mignault & Chaudhuri, 2003) e indicia um confronto explícito entre a mulher de papel que se dirige à mulher observadora.

Já no que respeita à linguagem não-verbal masculina o que se salienta não é a imagem de superioridade e a posição de autoridade, (Goffman, 1979; Belknap & Leonard, 1991; Linder, 2004). Surpreendente a mensagem corporal masculina é caracterizada pela submissão subjacente à postura curvada, à cabeça inclinada para baixo e ao olhar desviado do espectador (Mignault & Chaudhuri, 2003), num claro indício de evitação do confronto entre o homem de papel face ao homem observador.

Aliás, os resultados do nosso estudo parecem corroborar a tese defendida por Royo-Vela *et al.* (2005) de que tanto mulheres como homens surgem tendencialmente na publicidade de uma forma decorativa, os papéis desempenhados pelas personagens são menos tradicionais numa demonstração do efeito da adaptação da publicidade às mudanças sociais. Da mesma forma, estes resultados parecem configurar a tendência de maior adesão e introdução dos homens em universos que eram sobretudo femininos e que foi apontada na investigação de Pereira e Antunes (2008).

## 7.2. Conclusões

A moda é um fenómeno essencialmente cultural e como tal reflecte, mais rapidamente e com grande intensidade, as mudanças sociais mal elas se desenham na sociedade. Ela constitui, aliás, um marcador sociocultural da mudança. A publicidade expressa desde logo essas mudanças e ajuda a estabelecer as tendências.

O vestuário pode ser considerado um signo universal, culturalmente significativo, inserido numa indústria poderosa que mobiliza grandes recursos financeiros para inovar e renovar ciclicamente as propostas de moda, aconselhando as tendências que conferem aos consumidores o estatuto de modernidade, constantemente actualizado, (Coates, 2005).

Os indivíduos também se expressam através da aparência. A moda e os objectos de consumo cumprem uma função de expressão simbólica, compondo no conjunto uma determinada mensagem exterior e, em muitas situações, a aparência parece contar mais do que o aspecto interior. Simultaneamente, os indivíduos ensaiam ‘possíveis self’, fruto da sua reflexão e da sua autoconsciência. Alguns produtos funcionam como «tijolos» que os consumidores usam para construir uma imagem do seu ‘self’ desejado. A moda assume um papel importante na composição do ‘self’ e na comunicação pública desse mesmo ‘self’, ou seja na auto-representação.

Segundo Kaufmann a individualização da sociedade “(...) tem por consequência lógica o destruir das referências colectivas (...)”, (2004, p. 282). Ao tornar-se menos normativa a cultura passa a ser mais flexível, mas cada indivíduo necessita definir as balizas da sua moral e da sua verdade. Para o fazer é preciso procurar referências do

que é considerado «normal» e os *media* constituem hoje um dispositivo de fabricação das referências da normalidade, pondo em evidência aquilo que serão os «valores comuns». Assim, os *media* constituem-se uma instituição desse saber colectivo. O moderno «*Homo scientificus*» é um receptor de saber numa nova dinâmica de inovação social que alia os *mass media* e as redes sociais virtuais onde circulam ideias e opiniões em processo de co-criação e que ajudam a encontrar para cada indivíduo a sua bitola do normal. “A socialização desenvolve-se de maneira contínua e quotidiana, incluindo a idade adulta.”, (Kaufmann, 2001, p. 207). As principais ideias, classificações, lógicas e metáforas são interiorizadas e fixam os quadros de percepção. O imaginário é povoado por imagens e encenações muito visuais, (Kaufmann, 2001). A publicidade é simultaneamente criadora e perpetuadora de uma cultura ideológica e dos valores e atitudes dominantes, das normas sociais e de mitos que influenciam o comportamento das pessoas, (Kilbourne, 1999a).

A veiculação social é fundamental para o processo de identidade e a identificação com os outros (pessoas reais) cumpre esse papel. As pessoas precisam de modelos de referência e a sociedade nos seus aspectos institucionais oferece poucas opções. Os *media* e os seus modelos humanos, possuem saliência, passam a ser valorizados e alcançam uma relevância desproporcionada. Os jovens procuram o sentido da sua vida (assim como os menos jovens) e adaptam-se às circunstâncias do seu mundo. Um mundo onde as imagens dos *media* estão onnipresentes e servem de guia social de “(...) quais são os papéis aceitáveis e normais, tanto para as mulheres como para os homens.”, (Hammer, 2009, p.203). Enquanto as mulheres surgem preocupadas com aparência, a beleza e a atracção do sexo oposto, o homem é hipermasculinizado, activo, heróico, estóico e muitas vezes destituído de emoções, (Hammer, 2009, p.204).

No momento actual em que o tempo corre veloz e à nossa volta circula um caleidoscópio quase insano de imagens, a publicidade é um valioso observatório dos valores veiculados e potencialmente partilhados no momento. Esses valores são absorvidos pelas novas gerações.

A mensagem publicitária é uma mensagem de influência que utiliza os conhecimentos da arte e da ciência para exercer a sua persuasão e fá-lo com base na investigação que desenvolve para compreender o consumidor, os seus valores, as suas motivações, os seus desejos e aspirações. A forma e o conteúdo complementam-se para produzir os seus efeitos e estabelecer as ‘pontes’ de comunicação com os seus alvos.

Longe de ser uma mera montra comercial, a publicidade tem poder social. Os anúncios publicitários pertencem à categoria das fábulas numa versão modernizada e contribuem para a socialização dos jovens. Esta forma de encarar a publicidade coloca-a num patamar de impacto social muito superior àquele que um olhar simplista alcança. Não sendo uma arte, a publicidade tem uma inspiração fortemente enraizada nas artes, utilizando, de forma combinada e variada, formas de encenação que contribuem para o imaginário colectivo.

A literatura tem reportado que a percepção de uma maior discrepância entre o ‘self’ ideal e o ‘self’ actual, ligada à imagem corporal, provoca, em ambos os géneros, uma tendência para a comparação social. Nesse processo de comparação é privilegiado o ambiente privado, onde as imagens mais utilizadas são as que são veiculadas pelas revistas, uma vez que estas permitem uma observação demorada e atenta aos pormenores, (Buck *et al.*, 1995).

Existem autores que afirmam mesmo que, no que se relaciona com os aspectos ligados ao auto-conceito, as imagens mediáticas são bastante mais prejudiciais do que as palavras. Esta ilação baseia-se no facto de a exposição às imagens idealizadas de aparência corporal apresentar um poder superior para produzir efeitos negativos na auto-estima. Esses efeitos negativos são maiores perante imagens de corpo inteiro, do que perante imagens de fragmentos do corpo, provocando sentimentos e avaliações mais negativas relativas à própria aparência, (Aubrey *et al.*, 2009).

A questão central que se encontra na origem desta investigação prende-se com a forma de influência das mensagens publicitárias de artigos relacionados com a moda. Assim, o nosso objectivo geral foi a caracterização das mensagens publicitárias dirigidas aos jovens de ambos os sexos e a tentativa de explicação dos possíveis mecanismos de persuasão da publicidade de moda, através da identificação dos aspectos salientes das mensagens para cada um dos géneros.

A nossa investigação tem como principais suportes teóricos o Modelo do Impacto da Exposição aos *Media*, a Teoria da Discrepância do Self e consequentemente o Processo de Comparação Social, bem como as dimensões da identidade ou auto-conceito. Optámos por nos centrar no “Modelo do Impacto da Exposição aos *Media*” e seus desenvolvimentos (Dittmar & Howard, 2004b; Dittmar, 2010; Ashikali & Dittmar, 2012), que apresenta como factores influenciadores o foco na centralidade da aparência, ou seja, o grau de internalização dos ideais sociais, e a tendência para fazer comparações sociais com os modelos dos media (Dittmar & Howard, 2004b), bem como a importância dada aos valores materialistas, (Ashikali & Dittmar, 2012).

Para responder à nossa questão de partida foi necessário analisar a sua estrutura e caracterizar as suas dimensões (explícitas e implícitas) para cada um dos géneros. (objectivo 1). Sendo o primeiro dos nossos objectivos, a descrição das características da publicidade de moda assume uma natureza compreensiva. Para tal foi efectuada uma análise exaustiva e empregue uma abordagem extensiva do objecto de estudo, que permitiu abarcar as características destas mensagens.

Visámos igualmente identificar padrões e tipos de anúncios que permitam inferir sobre os mecanismos da persuasão que possam existir no conjunto das mensagens (objectivo 2). Outro dos nossos propósitos consistia na identificação de diferenças e padrões na mensagem publicitária, consoante o género do seu público, que correspondessem a mensagens de construção diferenciada com características susceptíveis explicar possíveis mecanismos de influência (objectivo 2.1.) Estes últimos objectivos foram alcançados através da análise multivariada dos dados em investigação.

Os nossos resultados confirmam a especificidade das mensagens publicitárias de moda. Estas mensagens apresentam um padrão muito marcado, são sobretudo mensagens visuais, que não exigem uma elaboração com base em argumentação racional. A sua significação é sobretudo implícita e são processadas de forma automática, (Messaris, 1997). Ao utilizar a via emocional, este tipo de mensagem insinua-se de forma impressiva no espírito dos receptores independentemente da questão da necessidade de cognição individual, (O'Keefe, 2002).

O apelo publicitário de tipo emocional é tradicionalmente feito através de imagens, uma vez que a comunicação visual prende mais a atenção e é o primeiro passo do processo de persuasão, (Fowles, 1982). A publicidade emocional faz uso de apelos primários e uma vez que estes estão no limiar da consciência chegam à mente de forma efectiva.

Representam um tipo de mensagem onde prevalece a existência de personagens, o que faz sentido tendo em conta que os artigos de moda se destinam exactamente a compor o quadro da aparência pessoal. As personagens desempenham igualmente o papel de elo da marca com o consumidor, desencadeando os mecanismos psicológicos de projecção e identificação e o processo de comparação social.

As personagens dos anúncios de moda pertencem à categoria ideal e enquadram-se nos padrões usuais dos modelos de referência veiculados nos *media*. Tais ideais corporais possuem reflexos no auto-conceito e são um tipo de 'outro significante' bem diferenciado dos 'outros modelos significantes humanos', pois impõem padrões de referência irreais e *pouco humanos* para a esmagadora maioria dos jovens, tanto para as mulheres como para os homens.

Para tentar explicar os mecanismos de persuasão presentes é necessário distinguir as características dos diversos tipos de mensagens e analisar os possíveis factores atencionais salientes, sugerindo uma explicação das suas determinantes psicológicas e sociais. É ao descobrir "como" as mensagens são construídas que se poderá chegar à explicação dos "porquês" que permitirão desvendar a estratégia por detrás destas mensagens.

Mais uma vez, os resultados confirmam a existência de padrões diferenciados na construção da mensagem, que se diferenciam em função do género do público a que as mensagens se dirigem.

As principais estruturas latentes identificadas prendem-se com as dimensões implícitas da linguagem não-verbal.

Na verdade, o caso dos modelos de referência da publicidade de moda, configura-se um tipo de 'outro significante', sociocultural, particular. Para além de apresentar os usuais atributos corporais artificiais globalmente denunciados pela investigação, é frequente apresentarem também uma linguagem não-verbal, de cariz emocional e processamento automático subconsciente.

Nos anúncios de moda, a análise da linguagem corporal associada à publicidade é essencial, pois é a própria mensagem. A compreensão dos mecanismos persuasivos destas mensagens publicitárias imagéticas centradas nas personagens retratadas será aquilo que nos permitirá desvendar a intenção por detrás destas imagens corporais “congeladas”. Ao receber a mensagem, forçosamente o observador vai interpretá-la, lendo o conjunto e descodificando a mensagem intencional latente, ainda que não tenha consciência disso.

A persuasão (ou influência) da mensagem está centrada nos factores salientes da atenção visual e conduzem o olhar do observador. As experiências empíricas realizadas com imagens que contêm motivos humanos mostram que a percepção visual apresenta uma tendência imediata para centrar a atenção nas figuras humanas e em particular nos rostos, (Itti, Koch & Niebur, 1998).

As imagens da publicidade de moda parecem recorrer à comunicação não-verbal e, à linguagem corporal dos modelos dos anúncios, para influenciar os consumidores. Utilizam um tipo de persuasão silenciosa, mas eficaz, na medida em que a capacidade de interpretar os sinais da comunicação não-verbal é intrínseca à espécie humana, tendo sido determinante na sua evolução. Além disso, é uma descodificação que utiliza os mecanismos emocionais, de uma forma automática e na maioria das situações essa informação é processada de uma forma não consciente.

Becchio *et al.* (2012) demonstraram que o entendimento das intenções dos outros está profundamente enraizado na interacção social. Pela simples observação dos movimentos é possível intuir que pensamentos povoam a mente de quem se move. Os gestos e a expressão clarificam as atitudes e a nossa interpretação desses sinais vai determinar a nossa resposta na interacção.

Na maioria das pessoas, a percepção facial é uma das capacidades visuais mais desenvolvidas, pois é essencial no contexto de interacção social, (Haxby & Gobbini, 2007). O processamento dos rostos é modulado pela significação emocional que esses rostos apresentam. A atenção foca-se de forma mais impressiva nas expressões emocionais negativas e no olhar, (Vuilleumier & Pourtois, 2007).

Por outro lado, a publicidade de moda utiliza os princípios da comunicação interpessoal e transforma aquilo que seria uma comunicação indirecta (típica dos *mass media*) numa forma de comunicação directa, entre as pessoas que observam e as ‘pessoas de papel’.

Em situação de interacção comunicacional, o discurso verbal é acompanhado de todo um conjunto não-verbal que lhe dá expressão e acrescenta significado. Nos anúncios de moda não existe praticamente componente verbal e a linguagem corporal das pessoas representadas nas fotografias é passível de interpretação por via da aprendizagem adquirida em contexto de interacção pessoal, permitindo reconstruir a dinâmica da corporalidade que é sugerida.

Nas suas imagens, os anúncios de moda parecem reproduzir os códigos das situações de interacção humana. A maior parte das interacções sociais possuem um tom emocional expresso na linguagem corporal e apresenta padrões distintos de estilo de interacção. As emoções e os estados de espírito são os elos da interacção social, as expressões não-verbais desencadeiam determinados sentimentos e a sua interpretação determina os comportamentos dos observadores, (Oatley & Jenkins, 2002).

A dinâmica interpessoal é em grande parte determinada pelas expressões faciais de projecção emocional, como o sorriso ou o contacto visual. A expressão do olhar cria um contexto relacional, fornece informação, regula a interacção e expressa estados emocionais, sendo por isso fundamental para o estabelecimento de uma base mútua de compreensão e confiança, (Montague *et al.* 2011).

A utilização dos códigos da comunicação não-verbal na publicidade de moda é intencional. É através da linguagem corporal das pessoas apresentadas nas imagens publicitárias que se produz a influência persuasiva. Os pontos salientes da atenção são os sinais faciais, sobretudo o conjunto formado pelo olhar e pela expressão da boca). Essa atitude geral é susceptível de activar o processo de comparação social, sobretudo nos jovens que têm já por hábito fazer essa comparação avaliativa e internalizaram os ideais de beleza dos media como ideias sociais desejáveis, (Dittmar & Howard, 2004b; Dittmar, 2010; Ashikali & Dittmar, 2012).

Ao nível da expressão facial, o olhar é provavelmente um dos modos mais poderosos de estabelecimento de comunicação entre seres humanos. Desde há largo tempo, que a significação do olhar e o seu papel no relacionamento humano tem fascinado as mais diversas áreas da arte e da ciência, (Kleinke, 1986).

A interpretação dos sinais do olhar como referencial dos actos comunicacionais parece ser uma adaptação específica da espécie humana. Desde o nascimento, os indivíduos saudáveis possuem uma sensibilidade extraordinária para a percepção dos rostos centrada em particular nas regiões dos olhos e da boca. Essa sensibilidade inata inicial facilita o desenvolvimento posterior da interpretação dos estados emocionais internos dos outros em contexto de experiência social, sendo uma capacidade tida como vital no desenvolvimento humano, (Farroni *et al.*, 2002).

Curiosamente o sorriso, a forma mais universal de interagir, não faz parte dos códigos usuais da publicidade de moda. O tipo de abordagem publicitária não apela à empatia mas sim à ideia de competição. A competição é também intrínseca à humanidade. Em boa medida ela está também presente no universo da moda, do luxo acessível e no processo de comparação social.

A moda é já por si propícia ao desencadear da comparação social, mas os anúncios publicitários reforçam de forma subtil, mas poderosa, o desencadear desse processo.

Este tipo de anúncios, ao accionarem o processo de comparação social, irão desencadear processos cognitivos conscientes e/ou inconscientes já identificadas na

literatura e que variam consoante as diferenças individuais, (Dittmar & Howard, 2004b; Dittmar, 2010; Ashikali & Dittmar, 2012).

As mensagens publicitárias dirigidas às mulheres e aos homens apresentam uma linguagem corporal bem distinta. O olhar e a gestualidade latente conferem uma significação particular, e diferenciada, às mensagens femininas e masculinas.

As “mulheres de papel” desafiam directamente as suas rivais humanas. Interpelam-nas directamente com o seu olhar intenso e sobranceiro, a cabeça inclinada de lado em atitude avaliativa, a boca séria de lábios entreabertos. Os gestos são, aparentemente, naturais, mas chamam a atenção para a sua feminilidade que a extensão da pele exposta intensifica.

Ao ar arrogante, acrescentam-se os toques tipicamente femininos, encenados pela expressão das mãos, e as posturas displicentes. A sua atitude é de desafio e de superioridade.

Em resultado, a reacção natural das mulheres observadoras é realizar uma avaliação comparativa ascendente, ou seja comparando-se com alguém que é superior a elas (na aparência, no poder implícito). Aliás, tudo se complementa na sua atitude de manifesta superioridade para incitar à comparação ascendente. À elegância dos corpos esguios e das roupas favorecedoras, à beleza da pele imaculada, cuja perfeição se deve fundamentalmente ao simulacro da maquilhagem (de estilo natural, mas impecável), à iluminação fotográfica e ao Photoshop, acrescenta-se a ilusão de vida dessas “mulheres de papel”. É, na verdade, a reprodução de um confronto feminino tão familiar, com a diferença de que uma das mulheres é apenas uma jovem humana e a outra uma ‘deusa’ do mundo encantado da publicidade de moda.

Os sentimentos associados a esta interacção são obviamente negativos. A atitude de arrogância, de desprezo é da família da emoção universal da aversão. A aversão é uma resposta emocional de repulsa e afastamento, o desprezo é a emoção da rejeição interpessoal sobretudo em relação a estranhos.

Ao contrário, as personagens dos anúncios masculinos apresentam-se em cenários mais viris, sobretudo exteriores, apelando ao contacto com a natureza ou ao simbólico urbano. Os homens dos anúncios ignoram o observador, deixam-se simplesmente observar. O seu olhar é desviado, a sua atitude submissa, de apaziguamento, colocando automaticamente o observador num patamar superior.

Com um ar desprendido, não desafiam o espectador. Não procuram o confronto, nem a rivalidade. Parecem estar ali por um acaso e frequentemente parecem nem reparar na objectiva. O seu tipo físico não evidencia uma estrutura muscular que se destaque em demasia, corresponde a um somatótipo do tipo “normal” e esses corpos masculinos surgem quase sempre cobertos. Estes homens anunciam sobretudo acessórios de moda e fazem de conta que não sabem que estão a ser observados. O seu ar é sério, o seu olhar é indiferente ao espectador, as suas posturas são mais

curvadas, a cabeça surge muitas vezes inclinada para baixo e os gestos são instrumentais.

O “homem de papel” vem em paz. Presta o seu tributo ao homem real que o observa. A sua atitude é ligeiramente submissa, é a atitude de um macho não dominante a entrar no território do macho “alfa” humano a quem demonstra o seu respeito. A mensagem publicitária poderá incitar à comparação ascendente, na medida em que se configuram como pessoas ideais, mas provavelmente os efeitos serão menos acentuados.

Em resultado, a reacção natural dos homens espectadores é de total à vontade nessa avaliação comparativa que tenderá a ser mais horizontal (correspondência de similaridade) ou descendente, ou seja com alguém que demonstra ser inferior no poder implícito. Os sentimentos associados a esta interacção são neutros ou positivos, de reforço da auto-estima.

Os gestos de apaziguamento e de submissão são universais e herdados, incluem olhar para baixo, encurvar o corpo, desviar ou baixar os olhos e a imobilidade. Ocorrem perante ameaça de um individuo dominante e são gestos complementares à dominância.

As diferenças existentes entre o tipo de anúncios dirigidos às mulheres e o tipo de anúncios dirigidos aos homens relevam a mestria da utilização dos princípios da psicologia humana e social, nas mensagens publicitárias de moda.

A chave deste processo de persuasão da publicidade é o facto de se dirigir às emoções, comandadas pelo sistema nervoso involuntário, instintivo e na maioria das vezes subconsciente. As expressões universais faciais das emoções humanas são em parte inatas e são uma base pré-linguística para decifrar intenções e estabelecer determinados tipos de interacção. A maior parte dos investigadores concorda que existe uma base biológica para as emoções. As emoções são a linguagem da vida social humana – fornecem os padrões de relacionamento das pessoas umas com as outras. As emoções afectam a atenção. O sorriso é uma afirmação social, é (supostamente) a expressão da alegria e esta é uma emoção de cooperação. O franzir das sobrancelhas e a expressão séria é a expressão de algo que não está bem e, no seu extremo, a ira configura-se como a emoção do conflito interpessoal. Os elos de interacção social são as emoções e os estados de espírito que ligam os indivíduos e activam os guiões do padrão emocional e dos padrões de acção de resposta correspondentes para resolver o problema em causa. As expressões desencadeiam os humores e os comportamentos de reacção apropriados.

O nosso tempo é marcado pela publicidade emocional. As estratégias das marcas passam pela tentativa de estabelecimento de uma relação afectiva com os consumidores e por uma comunicação baseada nas emoções. Este tipo de dinâmica proporciona envolvimento e lealdade, cria uma conexão de tipo emocional/sensorial e desperta mais o interesse do consumidor, (Hill, 2010).



Em suma, os factores atencionais salientes relacionam-se sobretudo com a linguagem corporal apresentada pelas personagens das imagens publicitárias de moda. Ao nível da percepção e da atenção, há diferenças de género que se relacionam com a evolução da espécie e que tornam as mulheres emocionalmente mais sensíveis aos sinais não-verbais perante um encontro com uma pessoa desconhecida. Essa característica atencional e a decodificação automática do significado das expressões emocionais faciais tem por base a necessidade de pronta avaliação das intenções do desconhecido, seja devido ao dever de protecção da descendência, seja por necessidade de compreender e comunicar com crianças pequenas.

Partindo do princípio que as futuras investigações possam confirmar a recorrência desta *retórica não-verbal* dos anúncios de moda, é possível que os efeitos da exposição possuam determinantes que afectam diferentemente a *qualidade* dos efeitos da exposição, e no caso das mulheres (não dos homens) também a *força* negativa desses efeitos.

Quando alguém olha para o observador, de forma directa, isso expressa uma “exigência” simbólica para este. A pessoa na fotografia é representada como agindo para e interagindo com o espectador. A significação exacta deste ‘fazer’ do modelo fotográfico depende da expressão facial, da gestualidade, ou do tipo de papel teatral que representa. Por exemplo, o olhar fixo de uma modelo muito maquilhada, de cabeça erguida e grande sorriso pode ser considerado um convite de cariz sexual. A imagem de um modelo fotográfico que não olha para o espectador pode ser uma ‘oferenda’ ao observador, a este é simplesmente oferecida uma cena para contemplar e, nesse caso, o observador assume a posição de um “voyeur”, (Kress & Van Leeuwen, 2006, pp. 121-130).

Para justificar as diferenças nas mensagens persuasivas, sugerimos algumas hipóteses de explicação.

Desde logo, as diferenças poderão estar relacionadas com estádios e relações diferentes dos géneros com o mundo da moda. A moda é historicamente um domínio mais feminino do que masculino. Há muito que é um território de competição feminina. Para o homem comum, a moda e a atenção às suas tendências é algo relativamente novo. Para incitar os homens ao interesse pelas questões da moda é necessário agir com cautela, convidá-los discretamente à observação sem afrontar, para não provocar a rejeição. Por outro lado, é mais fácil de promover o hábito de comparação social do público masculino se desta comparação resultarem sensações positivas de reforço da auto-estima.

O objectivo das mensagens da publicidade de moda parece ser o desencadear do processo de comparação social. O processo de comparação social é o mecanismo que determina os efeitos da exposição. O tipo de comparação social produzida na exposição às imagens da publicidade de moda (de similitude, descendente ou ascendente) é determinante para os efeitos provocados por essa exposição, (Cattarin *et al.*, 2000; Tiggemann & McGill, 2004; Tiggemann, Polivy & Hargreaves, 2009; Tiggeman & Polivy, 2010).

O envolvimento no processo de comparação social apresenta características bem diferenciadas em função do género.

Os homens são mais seguros nas suas crenças relacionadas com a aparência e tendencialmente adiam para um tempo futuro a comparação relativa à forma física. São também mais indulgentes consigo próprios quando se envolvem em processos de comparação social, (Franzoi *et al.*, 2012). A comparação masculina com as imagens dos *media* não é um preditor significativo da insatisfação corporal, (Van den Berg *et al.*, 2007).

A tendência feminina é sobretudo para a comparação social ascendente baseada nos atributos físicos. Nas mulheres, a comparação com as imagens dos *media* surge relacionada com a auto-estima, o estado de espírito depressivo, os comportamentos de dieta, o índice de massa corporal (IMC) e a insatisfação com a imagem corporal, (Van den Berg *et al.*, 2007). Quando se sentem insatisfeitas com o seu corpo, as mulheres envolvem-se em comparações mais autocríticas, (Franzoi *et al.*, 2012).

Curiosamente, nas mulheres com uma imagem corporal menos positiva e cujo círculo de amizade próxima é demograficamente similar, tendencialmente o sentimento de inveja surge como factor motivador do processo de comparação social, o que já não acontece tanto quando estas possuem um círculo social de amizade demograficamente mais variado, (McKee *et al.*, 2013).

Independentemente do género, os seres humanos são capazes de detectar tanto as emoções universais básicas, como as emoções sociais mais complexas que reflectem estados de espírito mais subtis. No entanto, as mulheres são mais rápidas no reconhecimento das emoções através das pistas faciais e fazem mais uso dessa aprendizagem emocional do que os homens. Essa diferença de sensibilidade de género acentua-se ainda mais na presença de expressões negativas.

Tais diferenças de género são atribuídas a factores biológicos, à aprendizagem social emocional e correspondentes processos de associação na memória autobiográfica, sendo que possivelmente também estarão relacionadas com a experiência evolucionária da espécie humana, (Campbell *et al.*, 2002).

Aliás, a comparação social está sobretudo associada às emoções «complexas» (Oatley & Jenkins, 2002), que são fundamentalmente construções sociais, (Bosacki & Moore, 2004). A sua base é psicocultural, são auto-conscientes e intencionais. Estão profundamente ligadas ao auto-conceito e às relações sociais, onde os factores culturais desempenham um papel modelador no processo de desenvolvimento da identidade individual e social, (Oatley & Jenkins, 2002).

Estas emoções complexas são derivações ou combinações das emoções básicas. São fruto da elaboração cognitiva e da influência das normas sociais, (Bevacqua *et al.*, 2007). Possuem padrões reflexos distintivos e estabelecem o tom das interações, (Bosacki & Moore, 2004). As emoções sociais incluem *expressões sociais* que regulam as interações sociais (como as atitudes hostis ou amigáveis) e *expressões*

*cognitivas* que reflectem estados internos (como estar pensativo ou envergonhado), (Shaw *et al.*, 2005).

Particularmente importantes em termos evolucionários para a sociedade humana são duas famílias de emoções complexas. A primeira diz respeito às emoções relacionadas com a *gratidão*, que juntamente com a afeição, a empatia, a simpatia, a compaixão, a piedade e a partilha, permitem o estabelecimento de relações cooperativas contínuas. Estas são o protótipo das trocas e incluem os sentimentos de amizade e de obrigação futura. São emoções de *cooperação* e funcionam como uma espécie de «cola social», (Oatley & Jenkins, 2002). A segunda família, engloba a submissão, o constrangimento, a vergonha, a culpa e a ansiedade social. Os gestos de apaziguamento e submissão são universais herdados, incluem o olhar para baixo, o encurvar o corpo, o desviar dos olhos, a imobilidade e as expressões faciais de medo. Estão relacionados com as hierarquias sociais simbólicas associadas ao poder e dominância e permitem o estabelecimento de relações de *coexistência pacífica*.

Já a *arrogância* e a *antipatia* são expressões derivadas do *desdém* ou *desprezo* (Baron-Cohen, Wheelwright & Jolliffe, 2010) e configuram relações de *antagonismo*.

Em termos sociais e culturais, a investigação tem provado que nas sociedades mais colectivistas, em que os indivíduos dependem uns dos outros, existe a tendência para um clima de cooperação nas inter-relações sociais. Ao contrário, nas sociedades mais individualistas (como a maior parte das sociedades ocidentais) em que a autonomia e a independência são mais valorizadas, a tendência é para a competição social e estabelecimento de inter-relações de dominação-submissão, de poder e afirmação individual. Os códigos socioculturais valorizados nas inter-relações evidenciam a competição sobretudo entre indivíduos do mesmo género. As hierarquias humanas modernas são estabelecidas simbolicamente em confrontos silenciosos e disputas implícitas e não através de disputas abertas, verbais ou físicas. Têm a ver com expressões de autoconfiança social e valoriza-se a ética do respeito como código de distinção social.

Dentro dos códigos relacionais, a expressão do olhar e o contacto visual são duas variáveis de peso.

No confronto interpessoal, os comportamentos de olhar fixo estão associados a indivíduos dominantes, enquanto a relutância ou evitamento do olhar do outro é própria dos indivíduos submissos, (Terburg, 2011).

Aliás, a investigação tem apresentado evidências de que a exposição ao contacto visual de outra pessoa activa de forma automática a resposta emocional directa do sistema parassimpático. Ao contrário do olhar desviado ou de olhos fechados, o olhar directo provoca o desencadear de uma avaliação pessoal de aproximação-evitamento e mesmo nas situações em que o encontro visual é breve provoca uma resposta fisiológica automática, (Helminen, Kaasinen & Hietanen, 2011).

Para além disso, a percepção do contacto visual por parte de outra pessoa também desencadeia determinados mecanismos do processamento cognitivo, activando as estruturas cerebrais da chamada “área social” que processam de forma detalhada e rápida a informação sensorial, para detectar a intencionalidade dessa comunicação visual, (Senju & Johnson, 2009). No confronto interpessoal, os comportamentos de olhar fixo estão associados a indivíduos dominantes enquanto a relutância ou evitamento do olhar do outro é própria dos indivíduos submissos, (Terburg, 2011).

Nas mensagens publicitárias do nosso *corpus* de estudo, a intenção de competição parece estar subjacente, quer de forma directa através do confronto feminino, quer evitando esse confronto no caso masculino.

Os comportamentos de competição, entre indivíduos do mesmo sexo, apresentam também diferenças de acordo com o género.

Os homens tendem a competir entre si sobretudo por questões materiais, competência, conhecimento e sucesso ligado a actividades específicas. Discutem e debatem sobre assuntos e valores importantes numa competição argumentativa. Competem no desporto, nos jogos e na popularidade junto do sexo oposto. As mulheres disputam mais a atenção/tempo dos outros. Degladiam-se no que respeita às suas capacidades comunicacionais, à aparência, à popularidade e à reputação que constituem indicadores de atractividade junto do sexo oposto, (Graziano *et al*, 1993; Campbell, 2003; Messman & Mikesell, 2009; Urban, 2011).

As estratégias de competição masculina privilegiam uma abordagem mais directa, enquanto as estratégias de competição feminina, são indirectas e utilizam táticas dissimuladas, (Simmons, 2002; Campbell, 2003; Dellasega, 2005; Smith, 2012).

A literatura aponta dois tipos de explicação para estas diferenças. A perspectiva evolucionista defende a determinação do desenvolvimento biológico, já que muitas das formas de actuação feminina são universais, (Campbell, 2003). Nesta óptica, a evolução masculina conduziu ao comportamento de competição por domínio (Messman & Mikesell, 2009) e a evolução feminina foi no sentido da competição na busca de parceiros com potencial produtivo, tanto no que se refere ao património genético, como aos recursos materiais e sociais, (Geary, Vigil & Byrd-Craven, 2004). Quando os homens com bons recursos escasseiam, as mulheres têm que procurar fontes de recurso alternativas ou intensificar as suas estratégias de competição utilizando meios mais agressivos, (Campbell, 2003).

Outros autores explicam a diferença das estratégias competitivas femininas e masculinas numa perspectiva sociocultural. As normas culturais censuram a expressão directa de conflito entre mulheres. A socialização feminina numa cultura patriarcal promoveu a utilização de estratégias indirectas e comportamentos dissimulados. Assim, na sua maioria, as mulheres aprenderam a mascarar os ímpetus de agressão aberta, em prol de acções encobertas e socialmente sofisticadas, (Simmons, 2002; Dellasega, 2005; Smith, 2012). A principal estratégia feminina de competição entre mulheres é uma estratégia relacional de exclusão, (Dellasegas,

2005). Para afastar uma rival, as mulheres optam normalmente por uma agressividade encoberta e um dos sinais subtis mais recorrente é o chamado *olhar fulminante*<sup>24</sup>, (Simmons, 2002). No seio da comunidade feminina a agressão relacional é considerada ‘normal’ e mais aceitável do que a agressão física. Quanto mais populares e mais sociáveis forem as mulheres, mais sofisticadas são as suas táticas na defesa desse seu “estatuto”, (Smith, 2012).

Independentemente da abordagem explicativa, existe um acordo generalizado na investigação, no que respeita ao ponto central da competição feminina: a atractividade junto do género oposto. No que respeita à competição por um parceiro, as mulheres procuram chamar a atenção para as características que parecem ser valorizadas pelos homens, (Graziano *et al.* 1993; Campbell, 2003; Messman & Mikesell, 2009; Urban, 2011).

No entanto, no caso da aparência, as mulheres parecem preocupar-se mais com a opinião das outras mulheres do que com as opiniões masculinas, (Graziano *et al.*, 1993; Campbell, 2003). Segundo Tracy (1991), a competição é mesmo um laço primordial entre as mulheres. As mulheres competem no contexto de uma dinâmica afirmativa em que o desafio a outras mulheres funciona no sentido do reforço do seu auto-conceito. Talvez por essa razão as mulheres detectem mais rapidamente os sinais não-verbais de superioridade das outras mulheres, (Argyle, Salter & Nicholson, 1970).

Subjacente à lógica da competição centrada nos atributos físicos está a ideologia que se perpetua no tempo, profundamente enraizada (que continua a ser subtilmente promovida nas mensagens dos *media*) de que a principal preocupação das mulheres é atrair e satisfazer os homens, (Krass, Blauwkamp & Wesselink, 2001).

Portanto, parecem ser várias as razões que levam uma grande parte das mulheres a ‘aceitar’ estas mensagens desafiantes e agressivas e a envolver-se no jogo psicológico que estas propõem, mesmo que estas mensagens lhes provoquem sentimentos negativos que comprometem o seu bem-estar.

As principais razões que podem ser apontadas estão relacionadas com dois tipos de mecanismos psicológicos convergentes:

- a *internalização dos ideais* de beleza apresentados pelos *media*, que implica a crença na obrigatoriedade de corresponder a esses padrões irrealistas, para alcançar a aceitação social e o sucesso pessoal;
- a *influência emocional* destas imagens, que se liga com uma cultura estabelecida de competição e com o hábito de utilização de estratégias competitivas indirectas. Da mesma forma, o tipo de processamento destas mensagens implica um processo automático e inconsciente, quer na

---

<sup>24</sup> *dirty look*

percepção visual, quer na interpretação dos sinais da linguagem corporal das pessoas representadas.

Claramente, o impacto negativo ao nível dos efeitos nocivos provocados pela exposição a estas imagens será provavelmente muito mais sentido pelo público feminino. As evidências do nosso estudo apoiam a hipótese de, na publicidade de moda, a linguagem corporal dos modelos de referência retratados poder ser um factor moderador no Modelo do Impacto da Exposição aos *Media*.

A investigação anterior comprova que são os jovens mais vulneráveis (com baixa auto-estima e insatisfação corporal, e que internalizaram os padrões ideais estereotipados) aqueles que são potencialmente os mais afectados pela persuasão silenciosa destas mensagens. O reforço negativo é sobretudo junto das mulheres, já que as mensagens directas de desafio promovem a comparação social ascendente perante padrões irrealistas, na maioria das vezes inalcançáveis.

Ajudar a edificação identitária equilibrada e de uma auto-estima forte não é tarefa fácil para os educadores de hoje. A intervenção exige agora porventura uma postura mais activa. Para os jovens, a questão da aparência é central nas suas preocupações, já que nas sociedades ocidentais lhes foi “ensinado” que o julgamento social passa muito mais por questões de aspecto exterior (aparência, estilo, moda) do que pelas qualidades interiores.

Por outro lado, as exigências sociais de individualidade, autonomia e competição desvalorizam a competência relacional, que é fundamental para a sua auto-estima, (Hammer, 2009, p.208).

É possível que o clima actual de crise possa contribuir para a mudança de mentalidades, ao pôr em confronto o tipo de valores que importa reforçar. A derrocada do sistema capitalista pode ser uma oportunidade de mudança de rumo das sociedades ocidentais. Tempos difíceis fazem com que se valorizem aspectos não materiais da vida e despertam a solidariedade colectiva que permite equilibrar o individualismo e a necessidade excessiva de consumo.

Doravante, talvez se justifique a criação de uma disciplina de “educação para os *media*” que desmistifique, desmonte, ponha a descoberto todos os *truques* das imagens com que os *media* enchem as nossas paisagens de vida. Com a tecnologia de hoje, a fotografia não pode ser encarada como uma réplica do real, a não ser que seja aparentada da velha polaroid. A fotografia publicitária é uma encenação e, como tal, tem que se dar a conhecer às novas gerações o “making off” destas encenações, para que os jovens possam desenvolver o seu espírito crítico.

A nossa investigação dá mais um passo na desmistificação dessas imagens, revelando as suas estratégias de persuasão e contribuindo para a compreensão dos mecanismos de influência que utilizam, dirigindo-se de forma discriminada ao público feminino e ao público masculino.

### 7.3. Implicações Teóricas e Práticas, Limitações da Investigação e Recomendações para Futuras Investigações

Dos resultados deste estudo surgem várias implicações teóricas e práticas. Em primeiro lugar, o estudo fornece novos *insights* que contribuem para a temática do impacto da exposição às imagens dos *media* e compreensão do fenómeno.

A comparação social é um factor importante no domínio da imagem corporal e este estudo fornece pistas adicionais sobre a forma como a publicidade de moda exerce a sua persuasão, promovendo tipos específicos de comparação.

Os resultados deste estudo sugerem que o processo de comparação social através da publicidade de moda é desencadeado pelas dimensões implícitas da linguagem corporal. No entanto, os processos de comparação que são estimulados são de tipo diferente, consoante o género do público a quem as mensagens publicitárias se dirigem. No caso das mulheres é claramente estimulada a comparação ascendente com prováveis efeitos negativos. No caso dos homens, a comparação, ainda que possa ser ascendente, provavelmente não provocará efeitos negativos muito acentuados. Assim, as diferenças gerais encontradas nas tipologias de anúncios com clara orientação em função do género, devem ser investigadas em maior profundidade para comprovar como a persuasão da publicidade de moda influencia efectivamente a imagem corporal das mulheres e dos homens e para confirmar que o faz utilizando estratégias diferenciadas.

A segunda implicação teórica relaciona-se com o impacto da exposição às imagens publicitárias, particularmente as que dizem respeito à moda. Os resultados deste estudo sugerem que o impacto não se deve apenas à mera exposição de imagens de corpos ideais, mas também à influência da persuasão utilizada. Ou seja, a forma de persuasão das mensagens pode moderar os efeitos negativos dessa exposição.

A persuasão de tipo emocional utilizada nestes anúncios, em particular a linguagem corporal das personagens, pode ser um factor moderador no impacto da exposição aos *media*. No caso dos anúncios femininos, a intensidade do olhar e a expressão da boca parecem funcionar como características salientes que prendem a atenção.

No geral, este estudo identifica uma série de factores, quer no se refere à persuasão exercida pelas mensagens, quer no que se refere à possível explicação de diferenças nas respostas, consoante o género.

O foco da anterior investigação para explicar a influência das imagens publicitárias tem-se centrado nos padrões corporais irrealistas apresentados pelas imagens dos *media*.

Os estudos efectuados na óptica do emissor que analisam as mensagens publicitárias produzidas têm privilegiado a identificação de estereótipos corporais e papéis de

género igualmente estereotipados. A maior parte dos estudos na perspectiva do receptor tem-se cingido ao factor de exposição aos anúncios partindo do pressuposto que, na mensagem, é apenas a existência de modelos humanos que correspondem ao ideal corporal irreal (de magreza no caso das mulheres e musculatura no caso dos homens) aquilo que provoca os efeitos negativos na satisfação corporal e na auto-estima dos jovens com reflexos na identidade pessoal ou auto-conceito.

Os resultados por nós encontrados apoiam a hipótese de o conteúdo implícito das mensagens publicitárias, ao nível dos mecanismos persuasivos que utilizam, contribuir de forma determinante para a força do impacto da exposição às imagens dos *media*.

Até agora, a investigação junto do receptor provou que exposição às imagens dos *media* e da publicidade influencia negativamente a auto-estima e o auto-conceito ao promover a insatisfação corporal, podendo contribuir para o risco acrescido de depressão, distúrbios da imagem corporal, patologias alimentares, comportamentos de autocontrolo corporal excessivo, junto das mulheres mas também dos homens, (Karazsia *et al.*, 2013; Frison, Vandenbosche & Eggermont, 2013; Hausenblas *et al.*, 2013; Dittmar, Halliwell & Stirling, 2009; Sohn, 2009; Christopher *et al.*, 2008; Crafri *et al.*, 2006; Dittmar & Howard, 2004b; Agliata & Tantleff- Dunn, 2004; McCabe & Ricciardeli, 2004; Cash *et al.*, 2002; Peixoto-Labre, 2002; Nezelek, 1999; Botta, 1999; Newman & Dodd, 1995; Cash, 1994).

Foram já identificadas algumas das variáveis que intervêm no processo e que contribuem para os efeitos negativos da exposição às imagens dos *media*.

Algumas variáveis foram consideradas factores mediadores: a *internalização* dos ideais corporais veiculados pelos *media* (ou seja a integração dos ideais de beleza mediatizados no sistema pessoal de crenças) e a *tendência de comparação* com os modelos dos *media*, com emoções mais negativas. Estas estão ligadas ao comportamento disfuncional resultante da *centralidade na aparência física* (saliência da importância que a própria aparência possui no quadro cognitivo e comportamental do indivíduo), aumentando a motivação para a busca de informação e consumo dos *media*, (Karazsia *et al.*, 2013; Dittmar, 2009; Dittmar, Halliwell & Stirling, 2009; Halliwell, Dittmar & Orsborn, 2007; Dittmar, 2008; Dittmar & Howard, 2004b; Cash *et al.*, 2002; Sohn & Jonason, 2002; Hargraves & Tiggmann, 2002; Botta, 1999; Levine & Smolak, 1996; Cash, 1994; entre outros).

Também as vulnerabilidades como as predisposições genéticas, a preocupação excessiva com o peso e a insatisfação corporal crónica (Klump *et al.*, 2009a), os problemas prévios e persistentes com auto imagem corporal, (Halliwell & Dittmar, 2004; Groz *et al.*, 2002) e os processos psicológicos relacionados com o ‘self’ foram considerados potenciadores da reacção emocional, (Dittmar, 2009).

Foi considerado um factor moderador do impacto da exposição às imagens dos *media*, a *activação das discrepâncias do ‘self’*, ligada à activação da



‘esquematicidade da aparência’ , (Dittmar, 2009; Dittmar, Halliwell & Stirling, 2009; Brown & Dittmar, 2005).

Mais recentemente, a investigação identificou igualmente a orientação para os valores materialistas como um factor que faz aumentar a *centralidade na aparência física* e possui influência na *activação das discrepâncias do ‘self’*, (Ashikali & Dittmar, 2012; Bell & Dittmar, 2011).

A forma e a força da persuasão destas mensagens publicitárias não estão ainda claras e totalmente explicadas. A pesquisa científica tem tentado compreender os processos desencadeados junto dos jovens e tem sugerido diversas hipóteses explicativas, às quais nós acrescentamos a possibilidade dos mecanismos persuasivos utilizados pela publicidade funcionarem como variável moderadora do impacto dessas mensagens.

A identificação desta nova variável moderadora é uma contribuição efectiva para o Modelo Explicativo do Impacto da Exposição aos Media proposto por Dittmar e seus colaboradores.

O estudo desta problemática é relevante, pois a publicidade de moda é um dos principais veículos de imposição dos modelos corporais ideais vigentes junto dos jovens e a insatisfação corporal decorrente da comparação social com esses modelos tem repercussões na saúde juvenil, tanto ao nível físico e como ao nível mental.

A compreensão dos possíveis mecanismos utilizados na persuasão publicitária, ajudando a desmistificar a influência dessas mensagens junto dos jovens é um dos aspectos fundamentais no incremento dos níveis de literacia dos *media*. A promoção deste tipo de literacia é hoje apontada pela literatura como sendo necessária para fornecer às gerações mais jovens os mecanismos de defesa fundamentais à protecção da sua identidade e à aquisição de espírito crítico particularmente no que concerne à *realidade e transparência* das imagens da publicidade de moda.

A principal limitação apresentada por este trabalho é o facto de com esta investigação não ser possível abarcar todo o fenómeno, já que nos centrámos no estudo da mensagem e, portanto, na óptica do emissor e a questão da recepção destas mensagens ter que ser igualmente testada

No entanto, os nossos resultados sugerem que o papel persuasivo da linguagem corporal das pessoas retratadas nos anúncios também tem que ser tido em conta nos estudos do impacto da exposição aos *media*, junto do receptor.

Futuras investigações deverão comprovar o efeito moderador dos mecanismos persuasivos da linguagem corporal dos modelos representados na publicidade através de estudos experimentais utilizando anúncios com linguagem corporal competitiva versus anúncios com linguagem corporal neutra, tanto para homens como para mulheres.

Devido à natureza subconsciente de determinados aspectos da atenção visual, os estudos que questionam os sujeitos não são os mais apropriados, uma vez que a influência de alguns componentes da mensagem não é consciente.

Os estudos experimentais a desenhar deverão utilizar os sistemas de *eye tracking* para analisar os focos de atenção dos indivíduos nos dois tipos de mensagem publicitária e detectar eventuais diferenças de género. Da mesma forma, seria interessante medir simultaneamente as respostas emocionais dos observadores já que os estímulos emocionais são susceptíveis de provocar reacções orgânicas a nível físico, neurológico e químico, (Damásio, 1995; 2000; 2002; 2010).

Outro tipo de testes deverá também ser conduzido para averiguar os efeitos provocados pelos sentimentos negativos experimentados pelos sujeitos nas associações produzidas em relação à marca. No caso de, na investigação futura, surgirem evidências de fraca associação positiva ligada à marca é de encorajar os responsáveis a utilizar um tipo de persuasão positiva que contribua para a promoção do bem-estar dos jovens.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. L. (2006). Delineating Culture. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 343-347.
- Abreu, K. C. & dos Santos, M. A. (2010). A Linguagem Visual Aplicada a Anúncios Publicitários. Acedido em Setembro 6, 2013, em <http://www.bocc.ubi.pt/listas/tematica.php?codtema=10>.
- Agliata, D. & Tantleff-Dunn, S. (2004). The Impact of Media Exposure on Males' Body Image. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 7-22.
- Ainsworth, M.D. (1979). Attachment as related to mother-infant interaction. In J. S. Rosenblatt (ed.), *Advances in the Study of Behavior* (2-52.), Vol.9., New York: Academic Press.
- Aitchison, J. (2004). *Cutting Edge Advertising: How To Create The World's Best Print For Brands In 21' Century*, NY:Prentice Hall.
- Albas, D. C. & Albas, C. A. (1989). Meaning in context: the impact of eye contact and perception of threat on proximity. *The Journal of Social Psychology*, 129(4), 525-531.
- Alves, N. (2008). Juventudes e inserção profissional. *Sísifo - Revista de Ciências da Educação*, 8, 116-118.
- Alves, M. C. (2010). *Representação do Espaço na Imagem Publicitária*. Tese Doutoral, Universidade da Beira Interior, Portugal. Acedido em Setembro 6, 2013, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/BOCC-celsa-gil-publicidade.pdf>.
- Altabe, M. & Thompson, J. K. (1996). Body image: a cognitive self-schema construct? *Cognitive Therapy and Research*, 20(1), 171-193.
- Amouzadeh, M. (2002). Social Realities in Iranian Advertising. *The Linguistic Association of Korea Journal*, 10(4), 179-209.
- Anagnostopoulos, A., Broder, A. Z., Gabrilovich, E., Josifovski, V. & Riedel, L. (2007). Just-in-time contextual advertising. In *Proceedings of the sixteenth ACM conference: conference on information and knowledge management*, ACM, 331-340.
- Andersen, K. & Paas, L. J. (2012). Extremely Thin Models in Print Ads: The Dark Sides. *Journal of Marketing Communication*, 1, 1-18.
- Andrews, J.C., Durvasula, S. & Akhter, S. H. (1990). A framework of Conceptualizing and Measuring The Involvement Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
- Antioco, M., Smmester, D. & LeBoedec, A. (2012). Take Your Pick: Kate Moss Or The Girl Next Door? The Effectiveness of Cosmetic Advertising. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 15-30.
- Argyle, M. & Dean, J. (1965). Eye-contact, distance and affiliation. *Sociometry*, 28(3), 289-304.
- Argyle, M., Salter, V., Nicholson, H., Williams, M. & Burgess, P. (1970). The Communication of Inferior and Superior Attitudes by Verbal and Non-verbal Signals. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(3), 222-231.
- Argyle, M., Alkema, F. & Gilmour, R. (1971). The communication of friendly and hostile attitudes by verbal and non-verbal signals. *European Journal of Social Psychology*, 1(3), 385-402.
- Argyle, M., Lefebvre, L. & Cook, M. (1974). The meaning of five patterns of gaze. *European Journal of Social Psychology*, 4(2), 125-136.
- Armstrong, J. S. & Patnaik, S. (2009). Using Quasi-Experimental Data to Develop Empirical Generalizations for Persuasive Advertising. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 170-175.
- Arndt, H. & Janney, R. W. (1991). Verbal, Prosodic and Kinesic Emotive Contrasts in Speech. *Journal of Pragmatics*, 15(6), 521-549.
- Ashikali, E.M. & Dittmar, H. (2012). The Effect of Priming Materialism on Women's Responses to Thin-ideal Media. *British Journal of Social Psychology*, 51(4), 514-533.
- Aubrey, J. S., Henson, J. R., Hopper, K. M. & Smith, S. E. (2009). A Picture is Worth Twenty Words (About the Self): Testing the Priming Influence of Visual Sexual Objectification on Women's Self-Objectification. *Communication Research Reports*, 26(4), 271-284.
- Awad, I. (2009). *The global economic crisis and migrant workers: Impact and response*. ILO Working Papers (No. 433612). Geneva: International Labour Organization.
- Babchuk, W. A., Hames, R. B. & Thompson, R. A. (1985). Sex differences in the recognition of infant facial expressions of emotion: The primary caretaker hypothesis. *Ethology and Sociobiology*, 6(2), 89-101.
- Baird, A. L. & Grieve, F. G. (2006). Exposure to male modes in advertisements leads to a decrease in men's body satisfaction. *North American Journal of Psychology*, 8(1), 115-121.
- Baker, C. N. (2005). Images of women's sexuality in advertisements: A content analysis of black- and

- white-oriented women's and men's magazines. *Sex Roles*, 52(1-2), 13–27.
- Baker, D., Sivyer, R. & Towell, T. (1998). Body image dissatisfaction and eating attitudes in visually impaired women. *International Journal of Eating Disorders*, 24(3), 319-322.
- Baker, S. (1985). The Hell of Connotation, *Word and Image*, 1 (2), 164-175.
- Ball, M.S. & Smith, G.W.H. (Ed.), (2001). *Analysing Visual Data*, Sage Research Methods Online (Online ISBN: 9781412983402).
- Ball, M.S. & Smith, G.W.H. (2011). The Use Of Photographs In A Discipline Of Words. In M.S. Ball & G.W. Smith (Ed.), *Analysing Visual Data*, Sage Research Methods Online (Online ISBN: 9781412983402).
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Bandura, A. (1982). Self- Efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37(2), 122- 147.
- Bandura, A. (1994). Social Cognitive Theory of Mass Communications. In J. Bryant& D. Zillman (Ed.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (61-90). New Jersey: LEA.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of personality. In L. A. Pervin & O. P. John (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research* (154-196). New York: Guilford Press.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication, *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Bandura, A. (2005). The evolution of social cognitive theory. In K.G. Smith & M.A. Hitt (Ed.), *Great Minds in Management* (9-35). Oxford: Oxford University Press.
- Bardin, L. (1995). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Ed. 70.
- Baron-Cohen, S., Wheelwright, S., & Jolliffe, A. T. (1997). Is there a " language of the eyes"? Evidence from normal adults, and adults with autism or Asperger syndrome. *Visual Cognition*, 4(3), 311-331.
- Barreto, A. (Ed.) (1996a). *A Situação Social em Portugal:1960-1995*. Lisboa: ICS.
- Barreto, A. (1996 b). Três Décadas de Mudança Social. In A. Barreto, A. (Ed.), *A Situação Social em Portugal: 1960 – 1995* (35 – 60). Lisboa: ICS.
- Barta, J. (2002). Media effects of the body shape ideal and bulimic symptomatology in males. *Dissertation Abstracts International*, 62(7), 3372.
- Barthel, D. (1988). *Putting on Appearances: Gender and Advertising*. Philadelphia: Temple University Press.
- Barthes, R. (1964). *Rhétorique de L'image*, Communications, n° 4. Paris: Seuil.
- Barthes, R. (1984). *O óbvio e o Obtuso*. Lisboa: Ed. 70.
- Barthes, R. (1987). *Mitologias*. Lisboa: Ed. 70.
- Barthes, R. (1999). *Sistema da Moda*. Lisboa: Ed. 70.
- Barlett, C.P., Vowels, C.L. & Saucier, D.A. (2008). Meta-Analyses of the Effects of Media Images on Men's Body-image Concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27(3), 279-310.
- Barthett, F. C. (1932). *Remembering: a Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University.
- Barrier, G. (2006). *La communication non verbale: comprendre les gests – perception et signification*. Paris: ESF.
- Batra, R. & Ray, M. L. (1983). Conceptualizing involvement as depth and quality of cognitive response In R.P. Bagozzi & A.M. Tybout, (Ed.), *Advances in consumer research* (309–313), Vol.10. Michigan (Ann Arbor): Association for Consumer Research.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulações*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Becchio, C., Manera, V., Sartori, L., Cavallo, A. & Castiello, U. (2012). Grasping intentions: from thought experiments to empirical evidence. *Frontiers in Human Neuroscience*, 6,117-127.
- Becker, C. B. & Frindell, K. S. (2006). *Immediate and short-term effects of fashion magazines and body satisfaction*. Texas, EUA: Trinity University.
- Beheshtifar, M. & Moghadam, M. N. (2011). Studying the Competency-Related Models in Succession Planning. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, n°34, 113-121.
- Beheshtifar, M. & Rahimi-Nezhad, Z. (2012). Role of Self-Concept in Organizations. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, n°44, 159-164.
- Bell, B. T., Lawton, R. & Dittmar, H. (2007). The impact of thin models in music videos on adolescent girls' body dissatisfaction. *Body Image*, 4(2), 137–145.
- Bell, B. T., & Dittmar, H. (2011). Does media type matter? The role of identification in adolescent

- girls' media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image. *Sex Roles*, 65(7-8), 478-490.
- Belk, R. W. & Pollay, R. W. (1985). Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 887-897.
- Belk, R. W., Ger, G. & Askegaard, S. (1997). Consumer desire in three cultures: results from projective research. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 24-28.
- Belknap, P. & Leonard II, W. M. (1991). A conceptual replication and extension of Erving Goffman's study of gender advertisements. *Sex Roles*, 25(3-4), 103-118.
- Berman, A. M., Schwartz, S. J., Kurtines, W. M. & Berman, S. L. (2001). The process of exploration in identity formation: The role of style and competence. *Journal of Adolescence*, 24(4), 513-528.
- Berel, S. & Irving, L. M. (1998). Media and disturbed eating: An analysis of media influence and implications for prevention. *The Journal of Primary Prevention*, 18(4), 415-430.
- Berzonsky, M. D. (2008). Identity formation: The role of identity processing style and cognitive processes. *Personality and Individual Differences*, 44(3), 645-655.
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30(3), 239-251.
- Bevacqua, E., Mancini, M., Niewiadomski, R. & Pelachaud, C. (2007). An expressive ECA showing complex emotions. In *Proceedings of the AISB annual convention*, Newcastle, UK, April 2007 (208-216).
- Bieler, A., Lindberg, I. & Sauerborn, W. (2010). After 30 Years of Deadlock: Labour's Possible Strategies in the New Global Order. *Globalizations*, 7(1-2), 247-260.
- Birdwhistell, R. L. (2011). *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*. Pennsylvania: Pennsylvania University Press.
- Birkeland, R., Thompson, J. K., Herbozo, S., Roehrig, M., Cafri, G. & Van den Berg, P. (2005). Media exposure, mood, and body image dissatisfaction: An experimental test of person vs. product priming. *Body Image*, 2(1), 53-61.
- Blanco, R. A. (2011). *Neuromarketing, Fusión Perfecta*. Madrid: Persons Educación.
- Blond, A. (2008). Impacts of exposure to images of ideal bodies on male body dissatisfaction: A review. *Body Image*, 5(3), 244-250.
- Blustein, D. L., Devenis, L. E. & Kidney, B. A. (1989). Relationship between the identity formation process and career development. *Journal of Counseling Psychology*, 36(2), 196-202.
- Borowiak, D. M. (2003). The antecedents and consequences of body image dissatisfaction: A Structural modeling analysis and a controlled laboratory task. *Dissertation Abstracts International*, 64(04), 1892.
- Borzekowski, D. L., Robinson, T. N. & Killen, J. D. (2000). Does the camera add 10 pounds? Media use, perceived importance of appearance, and weight concerns among teenage girls. *Journal of Adolescent Health*, 26(1), 36-41.
- Bosacki, S. L. & Moore, C. (2004). Preschoolers' understanding of simple and complex emotions: links with gender and language. *Sex roles*, 50(9-10), 659-675.
- Botta, R. (1995). Television images and adolescent girls' body image disturbance. *Journal of Communication*, 49(2), 22-41.
- Botta, R. (2000). The mirror of television: A comparison of Black and White adolescents' body image. *Journal of Communication*, 50(3), 144-159.
- Bourdieu, P. (1993). *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.
- Broadbent, S. (1984). *The Leo Burnett Book of Advertising*. London: Hutchinson.
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J.V. & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: D. Quixote.
- Brodie, D., Slade, P. & Riley, V. (1991). Sex differences in body image perceptions. *Perceptual and Motor Skills*, 72(1), 73-74.
- Brodie, D. & Slade, P. (1988). The relationship between body-image and body-fat in adult women. *Psychological Medicine*, 18(3), 623-631.
- Brown, A. & Dittmar, H. (2005). Think "thin" and feel bad: The role of appearance schema activation, attention level, and thin-ideal internalization for young women's responses to ultra-thin media ideals. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(8), 1088-1113.
- Brown, T., Cash, T. & Lewis, R. (1989). Body image disturbances in adolescent female binge-purgers: A brief report of the results of national survey in the USA. *Journal of Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines*, 30(4), 605-613.
- Bruce, V. (1982). Changing faces: visual and non-visual coding processes in face recognition. *British*

- Journal of Psychology*, 73(1), 105-116.
- Buck, R.; Chaudhuri, A.; Georgson, M. & Kowta, S. (1995). Conceptualizing and Operationalizing Affect, Reason, and Involvement in Persuasion: The ARI Model and the CASC, *Advances in Consumer Research*, 22(1), 440-447.
- Buckley, K. (2013). Global Civil Society: The Dialectics of Concept and Reality. *Globalizations*, 10(2), 231-244.
- Burns, A. C., Biswas, A., & Babin, L. A. (1993). The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects. *Journal of Advertising*, 22(2), 71-85.
- Burns, D. J. (2010). Mimeticism and the basis of value toward a theory of fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 40-50.
- Busby, L. & Leichty, G. (1993). Feminism and Advertising in Tradicional and Nontradicional Women's Magazines 1950s – 1980s. *Journalism Quarterly*, 70(2), 247-264.
- Buunk, A. P. & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a Field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3–21.
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L. & Berntson, G. G. (1999). The affect system has parallel and integrative processing components: Form follows function. *Journal of personality and Social Psychology*, 76(5), 839-855.
- Cafri, G., Yamamiya, Y., Brannick, M. & Thompson, J. K. (2005). The Influence of Sociocultural Factors on Body Image: A Meta-Analysis. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 12(4), 421-433.
- Campbell, A. (2004). Female competition: Causes, constraints, content, and contexts. *Journal of Sex Research*, 41(1), 16-26.
- Campbell, R., Elgar, K., Kuntsi, J., Akers, R., Terstegge, J., Coleman, M. & Skuse, D. (2002). The classification of 'fear' from faces is associated with face recognition skill in women. *Neuropsychologia*, 40(6), 575-584.
- Cappo, J. (2003). *El Futuro de la Publicidad. Nuevos médios, nuevos clientes, nuevos consumidores en la era de la postelevisión*. México: McGraw-Hill.
- Cardoso, P.R. & Araújo, S. F. (2006). Estratégias criativas utilizadas nos anúncios publicitários de televisão do Brasil e de Portugal. *Comunicação Pública*, 2 (3-4), 51-64.
- Carvalho, H. (2008). *Análise Multivariada de Dados Qualitativos: Utilização da Análise de Correspondências Múltiplas com o SPSS (2ª Edição)*. Lisboa: Silabo.
- Cash, T. F. (1994). Body-image attitudes: Evaluation, investment, and affect. *Perceptual and Motor Skills*, 78, 1168–1170.
- Cash, T. F., Fleming, E. C., Alindogan, J., Steadman, L. & Whitehead, A. (2002). Beyond body image as a trait: The development and validation of the Body Image States Scale. *Eating Disorders*, 10(2), 103-113.
- Cassirer, E. (1985). *Filosofia das formas simbólicas I. A Linguagem*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Castelli, L., Arcuri, L. & Carraro, L. (2009). Projection Processes in the Perception of Political Leaders. *Basic and Applied Social Psychology*, 31(3), 189-196.
- Charles, S. & Lipovetsky, G. (2011). *Os Tempos Hipermodernos*. Lisboa: Ed. 70.
- Clay, D., Vignoles, V. L. & Dittmar, H. (2005). Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Journal of Research on Adolescence*, 15(4), 451-477.
- Coates, J. F. (2005). From my perspective: the future of clothing. *Technological Forecasting and Social Change*, 72(1), 101-110.
- Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological Bulletin*, 119(1), 51-69.
- Collins, R. L. (2011). Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go? *Sex Roles*, 64(3-4), 290-298.
- Colombo, D. & Castrillón, F. (2010). Comunicación de marcas de lujo. El deseo de generar deseo. *The Journal of PR Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina*, 1(1), 61-85.
- Cooper, D. & Thatcher, S. M. (2010). Identification in organizations: The role of self-concept orientations and identification motives. *Academy of Management Review*, 35(4), 516-538.
- Corradini, A. & Antonietti, A. (2013). Mirror neurons and their function in cognitively understood empathy. *Consciousness and Cognition*, 22(3), 1152-1161.

- Costa, M. & Bitti, P. E. R. (2000). Face-ism effect and head canting in one's own and others' photographs. *European Psychologist*, 5(4), 293-301.
- Costa, P. C. (2002). Escala de Autoconceito no Trabalho: Construção e Validação. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 18 (1), 75-81.
- Coughlin, J. W. & Kalodner, C. (2006). Media literacy as a prevention intervention for college women at low-or high-risk for eating disorders. *Body Image*, 3(1), 35-43.
- Cowan, D. (1991). Investigação para o desenvolvimento estratégico. In D. Cowley, (Ed.), *Como planificar a publicidade: um guia aberto e atrevido para os conceitos e práticas do trabalho publicitário* (51-68). Mem Martins: Cetop.
- Cox, J. & Dittmar, H. (1995). The functions of clothes and clothing (dis) satisfaction: a gender analysis among British students. *Journal of Consumer Policy*, 18(2-3), 237-265.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London: Sage.
- Creswell, J. W. & Zhang, W. (2009). The Application of Mixed Methods Designs to Trauma Research. *Journal of Traumatic Stress*, 22(6), 612-621.
- Cross, S. & Markus, H. (1991). Possibles selves across the life span. *Human Development*, 34 (4), 230-255.
- Crouch, A. & Degelman, D. (1998). Influence of female body images in printed advertising on self-ratings of physical attractiveness by adolescent girls. *Perceptual & Motor Skills*, 87(2), 585-586.
- Cunha, M.J. (2008). *Mass-media e imagem corporal: representações e impactos da publicidade de Imprensa feminina na imagem corporal das adolescentes*. Tese Doctoral, Universidade Aberta, Lisboa, Portugal.
- Cusumano, D. L. & Thompson, J. K. (1997). Body image and body shape ideals in magazines: Exposure, awareness, and internalization. *Sex Roles*, 37(9), 701-721.
- Dabbs, J. M. & Hargrove, M. F. (1997). Age, testosterone, and behavior among female prison inmates. *Psychosomatic Medicine*, 59(5), 477-480.
- Dalley, S. E. & Buunk, A. P. (2009). "Thinspiration" vs. "fear of fat". Using prototypes to predict frequent weight-loss dieting in females. *Appetite*, 52 (1), 217-221.
- Dallman, M. K. (2001). Targeting women in German and Japanese magazine advertising: a difference-in-difference approach. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1320-1339.
- Damásio, A. (1994). *O Erro de Descartes — Emoção, Razão e Cérebro Humano*. Mem Martins: Europa-América.
- Damásio, A. (2000). *O Sentimento de Si: o corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência*. Mem Martins: Europa-América.
- Damásio, A. (2002). *O Mistério da Consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento de si*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Damásio, A. (2010). *O Livro da Consciência: a construção do cérebro consciente*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Danesi, M. (2002). *Understanding Media Semiotics*. London: Arnold.
- Darley, W. K. & Smith, R. E. (1993). Advertising Claim Objectivity: Antecedents and Effects. *Journal of Marketing*, 57(4), 100-113.
- Davis, F. (2011). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza Editorial.
- Debner, J. A. & Jacoby, L. L. (1994). Unconscious perception: attention, awareness, and control. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20(2), 304-317.
- DeBraganza, N. (2004). *Does ethnicity moderate media effects of the ideal physique on negative mood?* Tese de Mestrado, University of Florida, Gainesville, EUA.
- DeCort, A. (2009). The ideal of female Beauty in two diferente cultures: social-cultural analysis of Belgian and Malasian Print Advertising. *Novitas Royal*, 3(2), 117-128.
- Dellasega, C. (2005). *Mean girls grown up: adult women who are still queen bees, middle bees, and afraid-to-bees*. New Jersey: Wiley & Sons.
- Dittmar, H. (1989). Gender identity-related meanings of personal possessions. *British Journal of Social Psychology*, 28(2), 159-171.
- Dittmar, H., & Howard, S. (2004a). Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness. *British Journal of Social Psychology*, 43(4), 477-497.
- Dittmar, H. & Howard, S. (2004b). Thin-Ideal Internalization and Social Comparison Tendency as

- Moderators of Media Model's Impact on Women's Body-Focused Anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 768-791.
- Dittmar, H., Halliwell, E. & Ive, S. (2006). Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of 5-to 8-Year-Old Girls. *Developmental Psychology*, 42(2), 283-292.
- Dittmar, H., Phillips, M., & Halliwell, E. (2007). When men think "muscular" and feel bad: Acute exposure to idealized media models as a cause of men's ideal-body self-discrepancies and body dissatisfaction, (no prelo).
- Dittmar, H. (2009). How Do 'Body Perfect' Ideals in the Media have a Negative Impact on Body Image and Behaviors? Factors and Processes Related to Self and Identity. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 1-8.
- Dittmar, H., Halliwell, E. & Stirling, E. (2009). Understanding the Impact of Thin Media Models on Women's Body-Focused Affect: The Roles of Thin-Ideal Internalization and Weight-Related Self-Discrepancy Activation in Experimental Exposure Effects. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 43-72.
- Dittmar, H., Halliwell, E., Phillips, M. & Bond, R. (2009). Domain-specific self-discrepancy activation mediated men's body dissatisfaction after exposure to media ideals. In *Association for Psychological Science, 21th Annual Convention*, São Francisco, EUA, 22-25 Maio 2009.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-being: the search for "good life" and the "body perfect"*. London: Psychology Press
- Dondis, D. A. (1991). *A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Döring, N., & Pöschl, S. (2006). Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines. *Sex Roles*, 55(3-4), 173-185.
- D'Souza, S. (1991). O papel da publicidade. In D. Cowley, (ed.), *Como planificar a publicidade: um guia aberto e atrevido para os conceitos e práticas do trabalho publicitário* (23-50). Mem Martins: Cetop.
- Duclos, G., Laporte, D. & Ross, J. (2006). *A Auto-Estima dos Adolescentes*. Lisboa: Climepsi.
- Duek, V. P. & Naujork, M. I. (2006). Inclusão e Autoconceito: reflexões sobre a formação de professores. *Revista do Centro de Educação*, 31(1), 35-52.
- Dunkley, T. L., Wertheim, E. M., & Paxton, S. O. (2001). Examination of a model of multiple sociocultural influences on adolescent girls' body dissatisfaction and dietary restraint. *Adolescence*, 36(142), 265-279.
- Dúran, M.V. (2001). *La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosa*, Tese Doutoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Espanha.
- Durkin, S. J., & Paxton, S. J. (2002). Predictors of vulnerability to reduced body image satisfaction and psychological wellbeing in response to exposure to idealized female media images in adolescent girls. *Journal of Psychosomatic Research*, 53(5), 995-1005.
- Durkin, S. J., Paxton, S. J., & Sorbello, M. (2007). An integrative model of the impact of exposure to idealized female images on adolescent girls' body satisfaction. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(5), 1092-1117.
- Eastman, C. M. & Stein, R. F. (1993). Language display: authenticating claims to social identity. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 14(3), 187-202.
- Eco, U. (1979). *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington: Indiana University Press.
- Edell, J. A. & Staelin, R. E. (1983). The information Processing of Pictures in Print Advertising. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 45-61.
- Eimer, M. (1997). Attentional selection and attentional gradients: An alternative method for studying transient visual-spatial attention. *Psychophysiology*, 34(3), 365-376.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Semiotica*, 1(1), 49-98.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the Face*. N. J.: Prentice Hall.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1986). A new pan-cultural facial expression of emotion. *Motivation and emotion*, 10(2), 159-168.
- Ekman, P. (1994). Strong evidence for universals in facial expressions: A reply to Russell's mistaken critique. *Psychological Bulletin*, 115(2), 268-287.



- Ekman, P. (1997). Should we call it expression or communication? *Innovation*, 10(4), 333–344.
- Ellen, P. & Bone, P. (1991). Measuring Communication evoked Imagery Processing. In R. H. Holman & M. R. Solomon (ed.), *Advances in Consumer Research* (806-812), Vol.18, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Elliot, A. J. & Maier, M. A. (2007). Color and psychological functioning. *Current Directions in Psychological Science*, 16(5), 250-254.
- Engeln–Maddox, R. (2005). Cognitive responses to idealized media images of women: The relationship of social comparison and critical processing to body image disturbance in college women. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(8), 1114-1138.
- Escalas, J. E. & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Eurostat (2009). Youth in Europe. Acedido em Setembro 12, 2013, em: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Youth\\_in\\_Europe](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Youth_in_Europe)
- Eurostat (2013). Youth Unemployment, July. Acedido em Setembro 12, 2013, em [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Youth\\_unemployment](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Youth_unemployment)
- Fallon, E. A. & Hausenblas, H. A. (2005). Media images of the “ideal” female body: Can acute Exercise moderate their psychological impact? *Body Image*, 2(1), 62–73.
- Fan, Y. (2005). Ethical Branding and Corporate Reputation. *Corporate Communications International Journal*, 10(4), 341-350.
- Farroni, T., Csibra, G., Simion, F. & Johnson, M. H. (2002). Eye contact detection in humans from birth. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99(14), 9602-9605.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Feusner, J. D., Yaryra-Tobias, J. & Saxena, S. (2008). The pathopsychology of body dysmorphic disorder, *Body Image*, 5(1), 3-12.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fischer, G. N. (2002). *Os Conceitos Fundamentais da Psicologia Social*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Fiske, J. (2000). *Introduction to Communication Studies*. London:Routledge.
- Fister, S. M. & Smith, G. T. (2004). Media effects on expectancies: Exposure to realistic female images as a protective factor. *Psychology of Addictive Behaviors*, 18(4), 394–397.
- Flavell, J. (1996). Piaget’s Legacy. *Psychological Science*, 7(4), 200-203.
- Fleming, J. C. & Martin Ginis, K. A. (2004). The effects of commercial exercise video models on women's self-presentational efficacy and exercise task self-efficacy. *Journal of Applied Sport Psychology*, 16(1), 92–102.
- Fleming, M. (2005). *Entre o Medo e o Desejo de Crescer: Psicologia da Adolescência*. Porto: Afrontamento.
- Fowles, J. (1982). Advertising Fifteen Basic Appeals. *Et cetera*, 19(3), 273-290.
- Fox, S. (1984). *The Mirror Makers: A History of Twentieth Century American Advertising*. New York: William Morrow.
- Franzoi, S. L., Vasquez, K., Sparapani, E., Frost, K., Martin, J. & Aebly, M. (2012). Exploring Body Comparison Tendencies Women Are Self-Critical Whereas Men Are Self-Hopeful. *Psychology of Women Quarterly*, 36(1), 99-109.
- Friedman, R. S. & Förster, J. (2010). Implicit affective cues and attentional tuning: an integrative Review. *Psychological Bulletin*, 136(5), 875-893.
- Frison, E., Vandenbosch, L. & Eggermont, S. (2013). Exposure to media predicts use of dietary supplements and anabolic-androgenic steroids among Flemish adolescent boys. *European Journal of Pediatrics*, 172(10), 1387-1392.
- Frith, K.; Shaw, P. & Cheng, H (2005) The Construction of Beauty: a cross-cultural analysis of women’s Magazine Advertising, *Journal of Communication*, 55(1), 56-70.
- Gallese, V. (2001). The 'Shared Manifold' Hypothesis. From mirror neurons to empathy. *Journal of Consciousness Studies*, 8(5-7), 5-7.
- Gallese, V. (2013). Mirror neurons, embodied simulation and a second-person approach to mindreading. *Cortex*, 49(10), 2954-2956.
- Gallese, V. & Sinigaglia, C. (2011). What is so special about embodied simulation? *Trends in Cognitive Sciences*, 15(11), 512-519.
- Gaspar, C. (2006). Portugal, Espanha e a Crise Europeia. *Nação e Defesa*, 115 (3ª série), 129-149.
- Geary, D. C., Vigil, J. & Byrd-Craven, J. (2004). Evolution of human mate choice. *Journal of Sex*

- Research*, 41(1), 27-42.
- George, S. (2010). Converging crises: Reality, fear and hope. *Globalizations*, 7(1-2), 17-22.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillman (ed.), *Media effects: Advances in theory and research* (61-90). Hillsdale: Erlbaum.
- Gianovi, A. & Tamayo, A. (2000). Inventário dos Esquemas de Género do Autoconceito (IEGA). *Psicologia Teoria e Pesquisa*, 16(2), 175-184.
- Giavoni, A. & Tamayo, A. (2003a). Diferenças na composição dos esquemas de género de homens e mulheres. *Psicologia: Teoria, Investigação e Prática*, 8(3), 145-160.
- Gianovi, A. & Tamayo, A. (2003b). Inventário masculino dos esquemas de género do autoconceito (IMEGA). *Psicologia Teoria e Pesquisa*, 19(3), 249-259.
- Gibbons, E. & Gerrard, M. (1991). Downward comparison and coping with threat. In J. Suls & T. A. Wills (ed.), *Social comparison: Contemporary theory and research* (317-345). New Jersey: Erlbaum.
- Giddens, A. (1997). *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras: Celta Editora.
- Giessner, S. R., Ryan, M. K., Schubert, T. W. & van Quaquebeke, N. (2011). The power of pictures: Vertical picture angles in power pictures. *Media Psychology*, 14(4), 442-464.
- Gil-Alves, M. C. & Moreira, L. M. (s.d.). The Complementarity of Spaces and Disparity in Advertising Formats. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Gills, B. K. (2010). Going South: capitalism crisis, systemic crisis, civilisational crisis. *Third World Quarterly*, 31(2), 169-184.
- Gills, B. K. & Gray, K. (2012). People Power in the Era of Global Crisis: rebellion, resistance, and liberation. *Third World Quarterly*, 33(2), 205-224.
- Gkiouzepas, L. & Hogg, M. K. (2011). Articulating a new framework for visual metaphors in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 103-120.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper and Row.
- Goldman, R. (1992) *Reading Ads Socially*. New York: Routledge.
- Gonzaga, A., de Almeida Neves, E. M. & Frere, A. F. (1998). Selective visual attention in object recognition and scene analysis. In *SPIE's International Symposium on Optical Science, Engineering, and Instrumentation*. International Society for Optics and Photonics, Califórnia, 1 Out 1998 (254-264).
- Grabe, S., Ward, L. M. & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476.
- Graziano, W. G., Jensen-Campbell, L. A., Shebilske, L. J. & Lundgren, S. R. (1993). Social influence, sex differences, and judgments of beauty: Putting the interpersonal back in interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(3), 522-531.
- Green, N. (2002). On the move: technology, mobility, and the mediation of social time and space. *The Information Society*, 18(4), 281-292.
- Grice, H. P. (1989). *Studies in the Way of Words*. Harvard: University Press.
- Grodal, T. (1997). *Moving Pictures. A New Theory of Film Genres, Feelings, and Cognition*. Oxford: Clarendon Press
- Groesz, L. M., Levine, M. P. & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1-16.
- Grogan, S., Williams, Z. & Conner, M. (1996). The effects of viewing same-gender photographic models on body-esteem. *Psychology of Women Quarterly*, 20(4), 569-575.
- Gross, B. L. & Sheth, J. N. (1989). Time-oriented advertising: a content analysis of United States magazine advertising, 1890-1988. *The Journal of Marketing*, 53(4), 76-83.
- Haferkamp, N. & Kramer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(5), 309-324.
- Hall, E. T. (1994). *A Linguagem Silenciosa*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Halliwell, E. & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104-122.

- Halliwell, E. & Dittmar, H. (2005). The role of self-improvement and self-evaluation motives in social comparisons with idealised female bodies in the media. *Body Image*, 2(3), 249-261.
- Halliwell, E., Dittmar, H. & Howe, J. (2005). The impact of advertisements featuring ultra-thin or average-size models on women with a history of eating. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 15(5), 406-413.
- Halliwell, E., Dittmar, H. & Orsborn, A. (2007). The effects of exposure to muscular male models among men: exploring the moderating role of gym use and exercise motivation. *Body Image*, 4(3), 278-287.
- Hammer, T. R. (2009). Controlling Images, Media, and Women's Development: A Review of the Literature, *Journal of Creativity in Mental Health*, 4(3), 202-216.
- Hampson, E., van Anders, S. M. & Mullin, L. I. (2006). A female advantage in the recognition of emotional facial expressions: Test of an evolutionary hypothesis. *Evolution and Human Behavior*, 27(6), 401-416.
- Hand, S. & Varan, D. (2009). Interactive stories and the audience: Why empathy is important. *Computers in Entertainment*, 7(3), 39: 1-14.
- Haney, P. & Durlak, J. A. (1998). Changing self-esteem in children and adolescents: A meta-analytical review. *Journal of Clinical Child Psychology*, 27(4), 423-433.
- Hargreaves, D. & Tiggeman, M. (2002). The effect of television commercials on mood and body dissatisfaction: The role of appearance schema activation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 21(3), 287-308.
- Hargreaves, D. & Tiggemann, M. (2003). The effect of "thin ideal" television commercials on body dissatisfaction and schema activation during early adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 32(5), 367-373.
- Hargreaves, D. & Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: "Comparing" boys and girls. *Body Image*, 1(4), 351-361.
- Harrison, K. (1997). Does interpersonal attraction to thin media personalities promote eating disorders? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), 478-500.
- Harrison, K. (2000). The body electric: Thin-ideal media and eating disorders in adolescents. *Journal of Communication*, 50(3), 119-143.
- Harrison, K. & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, 47(1), 40-67.
- Harrison, K., Taylor, L. D. & Marske, A. L. (2006). Women's and men's eating behavior following exposure to ideal-body images and text. *Communication Research*, 33(6), 507-529.
- Harther, S. (1999). The construction of the self: a developmental perspective. New York: Guilford.
- Hausenblas, H. A., Janelle, C. M., Ellis Gardner, R., & Hagan, A. (2003). Affective responses of high and low body satisfied males to viewing physique slides. *Eating Disorders*, 11(2), 101-113.
- Hausenblas, H. A., Janelle, C.M., Ellis Gardner, R. & Focht, B. C. (2004). Viewing physique slides: Affective responses of women at high and low drive for thinness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 45-60.
- Hausenblas, H. A., Campbell, A., Menzel, J. E., Doughty, J., Levine, M. & Thompson, K. (2013). Media Effects of Experimental Presentation of the Ideal Physique on Eating Disorder Symptoms: A Meta-analysis of Laboratory Studies. *Clinical Psychology Review*, 33(1), 168-181.
- Haxby, J. V. & Ida Gobbini, M. (2007). The perception of emotion and social cues in faces. *Neuropsychologia*, 45(10), 2416.
- Lamy, D. Leber, A.B. & Egeth, H. E. (2013). Selective Attention. In A.F. Healy & R.W. Proctor (ed), *Handbook of psychology: Experimental psychology*, Vol.4. (269-292). NJ: John Wiley & Sons.
- Heckert, J. (2001). *Content Analysis of Advertising in Teen Magazines*, Doctoral dissertation, University of Delaware, Newark, EUA.
- Heckhausen, J. (1999). Developmental regulation in adulthood: Age-normative and socio structural constraints as adaptive challenges. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heckhausen, J., Wrosch, C. & Schulz, R. (2010). A motivational theory of life-span development. *Psychological Review*, 117, 32-60.
- Hedges, L. V. & Olkin, I. (1985). Statistical methods for meta-analysis. New York: Academic Press.
- Hellström, C. (2007). Temporal Dimension of the Self-concept: Entrapped and Possible Selves in Chronic Pain, *Psychology and Health*, 16(1), 111-124.
- Helminen, T. M., Kaasinen, S. M. & Hietanen, J. K. (2011). Eye contact and arousal: the effects of stimulus duration. *Biological Psychology*, 88(1), 124-130.

- Heinberg, L. J. & Thompson, J. K. (1995). Body Image and Televised Images of Thinness and Attractiveness: A Controlled Laboratory Investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14(4), 325-338.
- Heinen, M. R. & Engel, P. M. (2008a). Modelo de Atenção Visual Seletiva, Anais do VII Simpósio de Informática da Região Centro do RS - SIRC/RS 2008 - ISBN 978-85-88667-89-1, Santa Maria - RS, Junho, 2008.
- Heinen, M. R. & Engel, P. M. (2008b). Avaliação de modelos de atenção visual em relação a transformações afins. In *Proc. IV Workshop de Visão Computacional (WVC 2008)*, Bauru, SP, Brasil, Nov. 2008.
- Henderson-King, E. & Henderson-King, D. (1997). Media effects on women's body esteem: Social and individual difference factors. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 399-417.
- Henderson-King, D., Henderson-King, E. & Hoffman, L. (2001). Media images and women's self-evaluations: Social context and importance of attractiveness as moderators. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1407-1416.
- Higgins, E.T., Klein, R. & Strauman, T. (1985). Self-Concept, Discrepancy Theory: A Psychological Model of Distinguishing among Different Aspects of Depression and Anxiety. *Social Cognition*, 3(1), 51-76.
- Higgins, E. T., Bond, R. N., Klein, R. & Strauman, T. (1986). Self-discrepancies and emotional vulnerability: how magnitude, accessibility and type of discrepancy influence affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 5-15.
- Higgins, J. & Thompson, S. (2002). Quantifying heterogeneity in a meta-analysis. *Statistics in Medicine*, 15, 1539-1558.
- Higgins, J., Thompson, S., Deeks, K. & Altman, D. (2003). Measuring inconsistency in meta-analyses. *British Medical Journal*, 327 (7414), 557-560.
- Hill, D. (2010). *About faces: The Secrets of Emotionally Effective Advertising*. London: Kogan Page.
- Hodge R. & Kress, G. (2006). *Social Semiotics*. Cambridge: Polity Press.
- Hoeltz, M. (2001). *Design gráfico: dos espelhos às janelas de papel*. Acedido em Setembro 6, 2013, em <http://bocc.ufp.pt/pag/hoeltz-mirela-design-grafico.pdf>
- Hofschire, L. & Greenberg, B. (2002). Media's impact on adolescents' body dissatisfaction. In J. Brown & J. Steele (ed.), *Sexual teens, sexual media: Investigating media's influence on adolescent sexuality* (125-149). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Holmström, A. J. (2004). The Effects of the Media on Body Image: A Meta-Analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(2), 196-217.
- Hopewell, S., Clarke, M. & Mallett, S. (2005). Grey literature and systematic reviews. In H. R. Rothstein, A. J. Sutton & M. Borenstein (ed.), *Publication bias in meta-analysis—Prevention, assessment, and adjustment* (49-72). New York: John Wiley.
- Hosseini, S. H. (2013). Occupy Cosmopolitanism: Ideological Transversalization in the Age of Global Economic Uncertainties. *Globalizations*, 10(3), 425-438.
- Houtart, F. (2010). The multiple crisis and beyond. *Globalizations*, 7(1-2), 9-15.
- Humphreys, P. & Paxton, S. J. (2004). Impact of exposure to idealised male images on adolescent boys' body image. *Body Image*, 1(3), 253-266.
- Ilicic, J. & Webster, C. M. (2013). Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. *Journal of Business Research*, 6(7), 941-947.
- Inglis, F. (1993). *A Teoria dos Media*. Lisboa: Veja.
- Irving, L. M. (1990). Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self and body-esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), 230-242.
- Irving, L. M. (2001). Media exposure and disordered eating: Introduction to the special section. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20(3), 259-269.
- Itti, L., Koch, C. & Niebur, E. (1998). A model of saliency-based visual attention for rapid scene analysis. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 20(11), 1254-1259.
- Izard, C. E. (1994). Innate and universal facial expressions: Evidence from developmental and cross-cultural research. *Psychological Bulletin*, 115 (2), 288-299.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*, Vol.1. New York: Holt.
- Jane, D. M., Hunter, C. C. & Lozzi, B. M. (1999). Do Cuban American women suffer from eating

- disorders? Effects of media exposure and acculturation. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 21(2), 212-218.
- Janik, S. W., Wellens, A. R., Goldberg, M. L. & Dell'Osso, L. F. (1978). Eyes as the center of focus in the visual examination of human faces. *Perceptual and Motor Skills*, 47(3), 857-858.
- Janiszewski, C. (1990). The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 53-65.
- Jansson, A. (2001). *Image Culture – Media, Consumption and Everyday Life in Reflexive Modernity*. Suécia: Gothenburg University JMG.
- Jansson, A. (2002). Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experience. *European Journal of Communication*, 17(4), p. 429-443.
- Jenks, C. (1995). *Visual Culture*. New York: Routledge.
- Joannis, H. (1990). *O Processo de criação Publicitária: Estratégia, Concepção e Realização das Mensagens Publicitárias*. Mem Martins: Cetop.
- Johnson, K. A., Zimmer, M.R. & Golden, L.L. (1987). Object Relations Theory: Male and Female Differences in Visual Information Processing. In M. Wallendorf & P. Anderson (ed), *Advances in Consumer Research*, Vol. 14 (83-87). Provo UT: Association for Consumer Research
- Johnson, M. (1987). *The Body in the Mind – The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*. Chicago/ London: The University of Chicago Press.
- Jones, A. M. & Buckingham, J. T. (2005). Self-esteem as a moderator of the effect of social comparison on women's body image. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(8), 1164-1187.
- Joly, M. (1994). *L'image et les signs. Approche sémiologique de l'image fixe*. Bordeaux: Nathan.
- Kalodner, C. R. (1997). Media influences on male and female non-eating-disordered college students: A significant issue. *Eating Disorders*, 5(1), 47-57.
- Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11-12), 979-996.
- Kapferer, J. N. (1994). *Marcas: Capital da Empresa*. Mem Martins: Cetop.
- Kappas, A., Hess, U., Barr, C. L., & Kleck, R. E. (1994). Angle of regard: The effect of vertical viewing angle on the perception of facial expressions. *Journal of Nonverbal Behavior*, 18(4), 263-280.
- Karazsia, B. T., van Dulmen, M. H., Wong, K. & Crowther, J. H. (2013). Thinking meta-theoretically about the role of internalization in the development of body dissatisfaction and body change behaviors. *Body Image*, 10(4), 433-441.
- Kaufmann, J. C. (2003). *Ego: para uma sociologia do indivíduo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Kaufmann, J. C. (2005). *A Invenção de Si: uma Teoria da Identidade*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Keel, P. K. & Klump, K. L. (2003). Are eating disorders culture-bound syndromes? Implications for conceptualizing their etiology. *Psychological Bulletin*, 129(5), 747-769.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave MacMillan.
- Kendler, H. (1978). *Introdução à Psicologia: 1º Volume*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Keysers, C. & Gazzola, V. (2009). Expanding the mirror: vicarious activity for actions, emotions, and sensations. *Current Opinion in Neurobiology*, 19(6), 666-671.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. New York: Free Press.
- Kilbourne, J. (2000). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. New York: Touchstone.
- Kilbourne, J. (2006). Images of Women: The naked truth. Comunicação apresentada na *Conferência Women in Therapy*, Boston, 29 Abril, 2006, EUA.
- Kim, H. S. & Petrakis, E. (1998). Visuoperceptual speed of karate practitioners at three levels of skill. *Perceptual and Motor Skills*, 87(1), 96-98.
- King, R., Menzel, M. & Baird, D. (1997). Effects of exposure to thin models on the body size estimation of female students with and without disturbed eating. Comunicação apresentada na 3rd London International Conference on Eating Disorders, Londres, Abril, 1997.
- Klinke, C. L. (1986). Gaze and eye contact: a research review. *Psychological Bulletin*, 100(1), 78-100.
- Klump, K. L., Suisman, J. L., Burt, S. A., McGue, M. & Iacona, W. G. (2009a). Genetic and environmental influences on disordered eating: An adoption study. *Journal of Abnormal*

- Psychology*, 118(4), 797–805.
- Plump, K. L., Bulik, C. M., Kaye, W. H., Treasure, J. & Tyson, E. (2009b). Academy for eating disorders position paper: eating disorders are serious mental illnesses. *International Journal of Eating Disorders*, 42(2), 97-103.
- Knapp, M. L. (2010). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- Kol, E. (2004). Affect regulation, mentalization and the development of the Self. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 38(1-2), 87-91.
- Kopnina, H. (2007). The World According to Vogue: The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines. *Dialectical Anthropology*, 31(4), 368-381.
- Kotler, P. (1986). *Administração de Marketing: análise, planejamento e controle*. S. Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Krassas, N. R., Blauwkamp, J. M. & Wesselink, P. (2001). Boxing Helena and corseting Eunice: Sexual rhetoric in Cosmopolitan and Playboy magazines. *Sex Roles*, 44(11-12), 751-771.
- Krassas, N. R., Blauwkamp, J. M. & Wesselink, P. (2003). "Master your Johnson": Sexual rhetoric in Maxim and Stuff magazines. *Sexuality and Culture*, 7(3), 98-119.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Kruglanski, A. & Mayseless, O. (1990). Classic and current social comparison research: Expanding the perspective. *Psychological Bulletin*, 108(2), 195–208.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349–356.
- Lafky, S., Duffy, M., Steinmaus, M. & Berkowitz, D. (1996). Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2), 379-388.
- LaFrance, M., Hecht, M. A. & Paluck, E. L. (2003). The contingent smile: a meta-analysis of sex differences in smiling. *Psychological Bulletin*, 129(2), 305-334.
- Lampraia, J.M. (1995). *A Publicidade Moderna*. Lisboa: Presença.
- Laskey, H. A., Day, E. & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Lavine, H., Sweeney, D. & Wagner, S. H. (1999). Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 1049-1058.
- Leary, M. R. & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Leather, P. (1983). Desire: A Structural Model of Motivation. *Human Relations*, 36 (2), 109-122.
- Lee, H. & Liebenau, J. (2000). Time and the Internet at the Turn of the Millennium. *Time & Society*, 9(1), 43-56.
- Legenbauer, T., Ruhl, I. & Vocks, S. (2008). Influence of appearance-related TV commercials on body image state. *Behavior Modification*, 32(3), 352–371.
- Leit, R. A., Pope, H. G. & Gray, J. J. (2001). Cultural expectations of muscularity in men: The Evolution of Playgirl centerfolds. *International Journal of Eating Disorders*, 29(1), 90–93.
- Leit, R. A., Gray, J. J. & Pope, H. G. (2002). The media's representation of the ideal male body: A cause for muscle dysmorphia? *International Journal of Eating Disorders*, 31(3), 334–338.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (1992). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: D. Quixote.
- Léon, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Levine, M. P., Smolak, L. & Hayden, H. (1994). The relation of sociocultural factors to eating attitudes and behaviors among middle school girls. *Journal of Early Adolescence*, 14(4), 471-490.
- Levine, M. P. & Smolak, L. (1996). Media as a context for the development of disordered eating. In L. Smolak, & R. H. Striegel-Moore (ed.), *Developmental Psychopathology of eating disorders: implications for research, prevention and treatment* (235-257). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Levine, M. P. & Smolak, L. (1998). The mass media and disordered eating: Implications for primary prevention. In W. Vandereycken & G. Noordenbos (ed.), *The Prevention of Eating Disorders* (23-56). New York: New York University Press.
- Levine, M. P., Piran, N. & Stoddard, C. (1999). Mission more probably: Media literacy, activism, and advocacy in the prevention of eating disorders. In N. Piran, M. P. Levine & C. Steiner-Adair (ed.), *Preventing eating disorders: A handbook of interventions and special challenges* (3–25).

- Philadelphia: Brunner/Mazel.
- Levine, M. P. & Harrison, K. (2004). The role of mass media in the perpetuation and prevention of negative body image and disordered eating. In J. K. Thompson (ed.), *Handbook of eating disorders and obesity* (695–717). New York: John Wiley.
- Lew, A. M., Mann, T., Myers, H., Taylor, S. & Bower, J. (2007). Thin-ideal media and women's body dissatisfaction: Prevention using downward social comparisons on non-appearance dimensions. *Sex Roles*, 57(7/8), 543–556.
- Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51(7-8), 409-421.
- Linville, P. W. (1985). Self-complexity and affective extremity: don't put all your eggs in one cognitive basket. *Social Cognition*, 3 (1), 94-120.
- Linville, P. W. (1987). Self-complexity as cognitive buffer against stress related illness and depression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 663-676.
- Lipovetsky, G. (1999). *La Tercera Mujer*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2008). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista Famecos*, 1(12), 7-13.
- Lipovetsky, G. (2009). *O Império do Efêmero: A Moda e o Seu Destino nas Sociedades Modernas*. S. Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. & Juvin, H. (2011). *O Ocidente Mundializado: Controvérsia sobre a Cultura Planetária*. Lisboa: Ed. 70.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2012). *O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas*. Lisboa: Ed. 70.
- Lorenzen, L. A., Grieve, F. G. & Thomas, A. (2004). Exposure to muscular male models decreases men's body satisfaction. *Sex Roles*, 51(11-12), 743–748.
- Luyckx, K., Duriez, B., Klimstra, T. A. & De Witte, H. (2010). Identity statuses in young adult employees: Prospective relations with work engagement and burnout. *Journal of Vocational Behavior*, 77(3), 339-349.
- MacCannell, D. (1987). Sex Sells': Comment on Gender Images and Myth in Advertising. In J. Umiker-Sebeok (ed.), *Marketing Signs: New Directions in the Study of Signs for Sale* (521-531). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Machado, A. C. (2005). Identidade e Estilos de Vida nas Revistas Masculinas: Uma Questão de Género. Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Uerj, 5-9 Setembro, 2005.
- Machado, F.L. & Costa A. F. (1998). Processos de uma Modernidade Inacabada. In J. M. L. Viegas, & A. F. Costa (ed.), *Portugal que Modernidade?* (17-44). Oeiras: Celta.
- Mackenzie, S. B. (1986). The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 179-195.
- Maltby, J.; Giles, D. C.; Barber, L. & McCutcheon, L. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17-32.
- Mandell, L. M. & Shaw, D. L. (1972). Judging People in the News-Unconsciously: Effect of Camera Angle and Bodily Activity. *Journal of Broadcasting*, 17(3), 353-362.
- Marcel, A. J. (1983). Conscious and unconscious perception: Experiments on visual masking and word recognition. *Cognitive Psychology*, 15(2), 197-237.
- Markus, H. (1977). Self Schemata and Processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63-78.
- Markus, H. & Nurius, P. (1986). Possible Selves. *American Psychologist*, 41(9), 954-969.
- Markus, H. & Kitayamak, S. (1991). Culture and the Self: implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Martin, M. C. & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female pre-adolescents and adolescents. *Psychology and Marketing*, 10(6), 513-530.
- Martin, M. C. & Gentry, J. W. (1997). Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *The Journal of Advertising*, 26(2), 19-33.
- Marvasti, A. B. (2004). *Qualitative Research in Sociology*. London: SAGE.
- Maynard, M. L. & Taylor, C. R. (1999). Girlish images across cultures: Analyzing Japanese versus US Seventeen magazine ads. *Journal of Advertising*, 28(1), 39-48.
- McCabe, M. P. & Ricciardelli, L. A. (2004a). Body image dissatisfaction among males across the lifespan: A review of past literature. *Journal of Psychosomatic Research*, 56(6), 675-685.

- McCabe, M. P. & Ricciardelli, L. A. (2004b). A longitudinal study of pubertal timing and extreme body change behaviors among adolescent boys and girls. *Adolescence*, 39 (153), 145–166.
- McClure, E. B. (2000). A meta-analytic review of sex differences in facial expression processing and their development in infants, children, and adolescents. *Psychological Bulletin*, 126(3), 424–453.
- McCracken, G. (1986). Culture Consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McKee, S., Smith, H. J., Koch, A., Balzarini, R., Georges, M. & Callahan, M. P. (2013). Looking up and Seeing Green Women's Everyday Experiences with Physical Appearance Comparisons. *Psychology of Women Quarterly*, 37(3), 351-365.
- Medeiros, C. (2004). Personagens, Espaços e Cenários na Publicidade. In F.C. Pereira & J. Veríssimo (ed.). *Publicidade: o estado da arte em Portugal* (73-91). Lisboa: Sílabo.
- Mermet, G. (1987). *Tendances 1998 Les Nouveaux Consommateurs*. Paris: Larousse.
- Merritt, P., Hirshman, E., Wharton, W., Stangl, B., Devlin, J. & Lenz, A. (2007). Evidence for gender differences in visual selective attention. *Personality and Individual Differences*, 43(3), 597-609.
- Merskin, D. (2004). Reviving Lolita? A media literacy examination of sexual portrayals of girls in fashion advertising. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 119-129.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. EUA: Sage.
- Messman, S. J. & Mikesell, R. L. (2000). Competition and interpersonal conflict in dating relationships. *Communication Reports*, 13(1), 21-34.
- Meyers-Levy, J. & Peracchio, L. A. (1992). Getting an angle in advertising: The effect of camera angle on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 454-461.
- Meyrowitz, J. (2006). Multiple Media Literacies. *Journal of Communication*, 48(1), 96-108.
- Mick, D. G. & Politi, L. G. (1989). Consumers' interpretations of advertising imagery: A visit to the hell of connotation. In E. C. Hirschman (ed.), *SV - Interpretive Consumer Research* (85-96), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Mignault, A. & Chaudhuri, A. (2003). The many faces of a neutral face: Head tilt and perception of dominance and emotion. *Journal of Nonverbal Behavior*, 27(2), 111-132.
- Mischner, I., van Schie, H. T. & Engels, R. (2013). Breaking the Circle: challenging Western sociocultural norms for appearance influences young women's attention to appearance-related media. *Body Image*, 10(3), 316-325.
- Miranda, R. (2002). *A Voz das Empresas*. Porto: Porto Editora.
- Miranda, S. & Alexandre, S. (2004). Cultura, valores e Estilos de Vida na Publicidade. In F. C. Pereira & J. Veríssimo (ed.). *Publicidade: o estado da arte em Portugal* (92-121). Lisboa: Sílabo.
- Mitchell, A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 12-24.
- Mitchell, A. & Olson, J.C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Moderno, M. C. S. (2000). Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. *Millenium*, 20. Acedido em Setembro 6, 2013 em <http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/891/1/Mecanismos%20psicol%C3%B3gicos.pdf>
- Mokdad, A. H., Ford, E. S., Bowman, B. A., Dietz, W. H., Vinicor, F., Bales, V. S. & Marks, J.S. (2003). Prevalence of obesity, diabetes, and obesity related health risk factors, 2001. *Journal of the American Medical Association*, 289(1), 76-79.
- Moller, A. C., Elliot, A. J. & Maier, M. A. (2009). Basic hue-meaning associations. *Emotion*, 9(6), 898-902.
- Mondini, S., Favaro, A. & Santonastaso, P. (1996). Eating disorders and the ideal of feminine beauty in Italian newspapers and magazines. *European Eating Disorders Review*, 4(2), 112-120.
- Modupe, H.E. (2010). Developing Positive Self-concept and Self-esteem as Panacea for Industrial Development and Harmony in a Workplace. *Academic Leadership*. 8 (3), 1-4.
- Monro, F. & Huon, G. (2005). Media-portrayed idealized images, body shame and appearance anxiety. *International Journal of Eating Disorders*, 38(1), 85-90.
- Montague, E., Xu, J., Chen, P. Y., Asan, O., Barrett, B. P. & Chewning, B. (2011). Modeling eye gaze patterns in clinician-patient interaction with lag sequential analysis. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 53(5), 502-516.
- Moore, D. J. & Harris, W. D. (1996). Affect intensity and the consumer's attitude toward high impact emotional advertising appeals. *Journal of Advertising*, 25(2), 37-50.
- Morris, S. B. (2008). Estimating effect sizes from pretest-posttest-control group designs.



- Organizational Research Methods*, 11(2), 364–386.
- Morrison, T.G., Morrison, M. A. & Hopkins, C. (2003). Striving for bodily perfection? An exploration of the drive for muscularity in Canadian males. *Psychology of Men and Masculinity*, 4(2), 111–120.
- Munari, B. (1979). *Design e comunicação visual*. Lisboa: Ed.70.
- Munari, B. (2001). *Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didáctica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Myers, P. N. & Biocca, F. A. (1992). The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication*, 42(3), 108-133.
- Nadin, M. & Zakia, R.D. (1994). *Creating Effective Advertising Using semiotics*. New York: Consultant Press.
- Navarro, J. (2011). *O corpo não mente*. Alfragide: Estrela Polar.
- Neckel, R. (2007). A “sexualidade” e a “vida a dois” nas revistas femininas e masculinas nos anos de 1970. *Caderno Espaço Feminino*, 17(1), 317-333.
- Nemeroff, C.J., Stein, R.I., Diehl, N.S. & Smilack, K.M. (1994). From the Cleavers to the Clintons: Role Choice, and body orientation as reflected in magazine article content. *International Journal of Eating Disorders*, 16(2), 167-176.
- Neuendorf, K. A. (2011). Content analysis-A methodological primer for gender research. *Sex Roles*, 64(3-4), 276-289.
- Neuendorf, K. A., Gore, T. D., Dalessandro, A., Janstova, P. & Snyder-Suhy, S. (2010). Shaken and stirred: A content analysis of women’s portrayals in James Bond films. *Sex Roles*, 62(11-12), 747-761.
- Neuendorf, K. A. & Kane, C. L. (2010). The content analysis guidebook online. Acedido em Janeiro 5, 2013 em <http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/content>.
- Neuenschwander, M. (2002). *Desenvolvimento e Identidade na Adolescência*. Coimbra: Almedina.
- Nevid, J. S. (2009). *Psychology: Concepts and applications* (3ª ed.). Boston: Houghton Mifflin Co.
- Newman, L. & Dodd, D. (1995). Self-esteem and magazine reading among college students. *Perceptual and Motor Skills*, 81(1), 161–162.
- Nezlek, J. (1999). Body image and day-to-day social interaction. *Journal of Personality*, 67(5), 793–817.
- Nichter, M. & Nichter, M. (1991). Hype and Weight. *Medical Anthropology*, 13(3), 249-284.
- Nierenberg, G. I. & Calero, H. H. (2002). *Como observar as pessoas*. Lisboa: Livros do Brasil.
- Nöth, W. & Bishara, N. (eds.). (2007). *Self-reference in the media* (Vol. 6). Berlin: Walter de Gruyter.
- Novaes, M H. (1985). Autoconceito, um sistema multidimensional hierárquico e sua avaliação em Adolescentes. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 37(3), 27-43.
- Nurius, P. (1991). Possible selves and social support: social cognitive resources for coping and striving. In J. A. Howard & V. L. Lanhove (eds), *Rethinking methods in psychology* (9-26). London: Sage.
- Oatley, K. & Jenkins, J. M. (2002). *Compreender as Emoções*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Obalk, H., Soral, A. & Pasche, A. (1984). *Les Mouvements de Mode Expliqués aux Parents*. Paris: Robert Laffont.
- Ocampo, B. & Kritikos, A. (2011). Interpreting actions: The goal behind mirror neuron function. *Brain Research Reviews*, 67(1), 260-267.
- O'Connor, Z. (2011). Colour psychology and colour Therapy: Caveat emptor. *Color Research & Application*, 36 (3), 229-234.
- Ogden, J. & Munday, K. (1996). The effect of the media on body satisfaction: The role of gender and size. *European Eating Disorders Review*, 4(3), 171 -182.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books.
- OIT- Conferência Internacional do Trabalho, 101ª sessão (2012). *A crise do emprego jovem: Tempo de agir*. Bureau Internacional do Trabalho, Genebra, Relatório V. Acedido em Maio, 2013, em: [http://www.ilo.org/public/portugue/region/eurpro/lisbon/pdf/relatorio\\_emprego jovem\\_2012.pdf](http://www.ilo.org/public/portugue/region/eurpro/lisbon/pdf/relatorio_emprego jovem_2012.pdf).
- O’Keefe, D. J. (1991). *Persuasion: Theory and Research*. London: Sage.
- Oliveira, L., Carvalho, H. & Veloso, L. (2011). Formas atípicas de emprego juvenil na União Europeia. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (66), 27-48.
- Oliveira, M. A. (2000). The effect of media's objectification of beauty on children's body esteem. *Dissertation Abstracts International*, 61(04), 2274 (AAT 9967598).

- O'Malley, D. (1991). Reuniões criativas. In D. Cowley, (ed.), *Como planificar a publicidade: um guia aberto e atrevido para os conceitos e práticas do trabalho publicitário* (87-104). Mem Martins: Cetop.
- Orwin, R. G. (1994). Evaluating coding decisions. In H. Cooper & L. H. Hedges (eds.), *The handbook of research synthesis* (139-162). New York: Russell Sage Foundation.
- Overton, R. C. (1998). A comparison of fixed-effects and mixed (random-effects) models for meta-analysis tests of moderator variable effects. *Psychological Methods*, 3(3), 354-379.
- Oyserman, D. & Markus, H. R. (1998). Self as social representation. In U. Flick. (ed.), *The psychology of the social* (107-125). Cambridge: Cambridge University Press.
- Oztop, E., Kawato, M. & Arbib, M. A. (2013). Mirror neurons: functions, mechanisms and models. *Neuroscience Letters*, 540, 43-55.
- Page, J. T. (2009). Myth and Photography in Advertising: A Semiotic Analysis, *Visual Communication Quarterly*, 13(2), 90-109.
- Pais, J. M. (1993). *Culturas Juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Pais, J. (1994). *Jovens Europeus*, Estudos de Juventude - Cadernos Instituto de Ciências Sociais – Número 8. Lisboa: ICS/Instituto da Juventude.
- Pais, J. (1998). Introdução. In J. M. Pais (ed.), *Gerações e Valores na Sociedade Portuguesa Contemporânea* (17 – 58). Lisboa: ICS Universidade de Lisboa.
- Pais, J.M & Ferreira, V. S. (2010). *Tempos e Transições de Vida: Portugal ao espelho da Europa*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Patrick, H., Neighbors, C. & Knee, C. R. (2004). Appearance-related social comparisons: The role of contingent self-esteem and self-perceptions of attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(4), 501-514.
- Pease, A. (2002). *O Pequeno Livro da Linguagem Corporal. Como ler os pensamentos dos outros através dos gestos*. Lisboa: Bizâncio.
- Pease, A. & Pease, B. (2006). *Linguagem Corporal. Porque é que os homens coçam a orelha e as mulheres mexem na aliança*. Lisboa: Bizâncio.
- Peixoto-Labre, M. (2002). Adolescent boys and the muscular male body ideal. *Journal of Adolescent Health*, 30(4), 233-242.
- Péninou, G. (1970). *Physique et métaphysique de l'image publicitaire*, Communications n° 15. Paris: Seuil.
- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). Advertising stimulus effects: a review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 14(1), 75-90.
- Pereira, F. C. & Veríssimo, J. (2004). Persuasão e Publicidade. (ed.). In F.C. Pereira & J. Veríssimo (ed.), *Publicidade: o estado da arte em Portugal* (32-72). Lisboa: Sílabo.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes To Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926.
- Phillips, B. J. (1997). Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of Advertising*, 26(2), 77-87.
- Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113-136.
- Piaget, J. (1983). Piaget's Theory. In W. Kessen & P. Mussen (ed.), *Handbook of Child Psychology*, Vol.1 (103-128). New York: Wiley.
- Pina, H. F. (2001). *Jovens, Consumo, Marcas e Revistas*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Portugal (edição de Autor).
- Pina, H. F. (2005). O Corpo como Tela. In *Repensar os Media. Novos Contextos da Comunicação e da Informação: actas do IV Congresso Sopcom*, Aveiro - Universidade de Aveiros, 20-21 Out. 2005 (1787-1797).
- Pina, H. F. (2006a). Love Brands Juvenis: fortes relações de cumplicidade. *Comunicação Pública*, 2(3), 83-104.
- Pina, H. F. (2006b). Pressão, Memorização e Eficácia Publicitária. Para além da repetição: a criatividade como factor potencial de eficácia da comunicação publicitária. *Comunicação Pública*, 2(4), 163-176.
- Pina, H. F. (2006c). *Jovens, Consumo e Marcas Comerciais*. Tesina/DEA (Diploma de Estudos

- Avançados), Universidade Complutense de Madrid, Espanha.
- Pina, H. F. (2008). Deco-identidades: a composição da aparência como expressão da identidade pessoal. *Trajectos*, nº 13-14, 97-102.
- Pina, H. F. (2009a). A Luz do Desejo: A Fotografia Publicitária face à Fotografia Artística e à Fotografia Jornalística, *Comunicação Pública*, 4(7-8), 133-167.
- Pina, H. F. (2009b). Processos de Transnacionalização da Linguagem Publicitária. In *Comunicação, Espaço Global e Lusofonia: actas do Congresso 8º LUSOCOM*, Lisboa, Universidade Lusófona, 14-18 Abr. 2009 (1563-1574).
- Pina, H. F. (2013). Publicidade, Moda e Representações de Género em plena Globalização. In *Comunicação Global, Cultura e Tecnologia: actas do Comunicação no VIII Congresso da SOPCOM*, Lisboa, 17-19 de Out. 2013. (no prelo).
- Plous, S. & Neptune, D. (1997). Racial and gender biases in magazine advertising. *Psychology of Women Quarterly*, 21(4), 627-644.
- Pomodoro, S. (1999). La costruzione dell'identità di genere in pubblicità. Un'analisi delle dinamiche dello sguardo. In Eugeni, R. & Fumagalli, A. (ed.), *Semiotica Della Pubblicità* (110 – 1319). Milano: I.S.U. Università Cattolica.
- Pope, H. G., Jr., Olivardia, R., Gruber, A. & Borowiecki, J. (1999). Evolving ideals of male body image as seen through action toys. *International Journal of Eating Disorders*, 26(1), 65–72.
- Pope, H. G., Olivardia, R., Borowiecki, J. J. & Cohane, G. H. (2001). The growing commercial value of the male body: A longitudinal survey of advertising in women's magazines. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 70(4), 189–192.
- Posavac, H. D., Posavac, S. S. & Posavac, E. J. (1998). Exposure to media images of female attractiveness and concern with body weight among young women. *Sex Roles*, 38(3-4), 187-201.
- Posner, M. L. & Petersen, S. E. (1990). The Attention System of the Human Brain. *Annual Review of Neuroscience*, 13, 25-42.
- Pourtois, G., Schettino, A., Vuilleumier, P. & Dunantlaan, H. (2013). Brain mechanisms for emotional influences on perception and attention. *Biological Psychology*, 92(3), 492– 512.
- Power, M. J. & Tarsia, M. (2007). Basic and complex emotions in depression and anxiety. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 14(1), 19-31.
- Pringle, H. & Field, P. (2009). *Brand Immortality: How Brands Can Live Longer and Prosper*. London: IPA-Kogan Page.
- Rafaeli-Mor, E. & Steinberg, J. (2002). Self-complexity and Well-being: a review and reserche synthesis. *Personality and Social Psychology Review*, 6(1), 31-58.
- Ramos, F. S. (2006). *Técnicas de Persuasão utilizadas na Comunicação como Ferramentas em Vendas, Marketing e Publicidade*. Acedido em Setembro 6, 2013 em <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1357/2/20166942.pdf>.
- Ramos, I.M.P. (2000). *Aplicações das Tecnologias da Informação que suportam as Dimensões Estrutural, Social, Política e Simbólica do Trabalho*. Tese Doutoral, Universidade do Minho, Portugal.
- Ray, J. W. & Shadish, W. R. (1996). How interchangeable are difference estimators of effect size? *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 64(6), 1316–1325.
- Reichert, T. (2007). The Ageless allure: sex, media and marketing. *Journal of Promotion Management*, 13(1-2), 3-11.
- Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M. & Zavoina, S. (1999). Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to grow. *Journal of Mass Communication Quarterly*, 76(1), 7–20.
- Ribeiro, A. (2005) *O Corpo que Somos: Aparência, Sensualidade, Comunicação*, Cruz Quebrada, Casa das Letras
- Richins, M. (1991). Social comparison and idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 71–83.
- Rizzolatti, G. & Craighero, L. (2004). The mirror-neuron system. *Annual Review Neuroscience.*, 27, 169-192.
- Robertson, S. C. (2001). The effects of media on body esteem of female and male viewers. Doctoral Dissertation, University of Missouri—Columbia, USA.
- Robustilho, S. A., Corsini, V., Marcu, M. & Vasileva, K. (2013). *EU Employment and Social Situation – Special Supplement on Demographic Trends, Quarterly Review (March)*. European

- Commission, Social Europe, Relatório EUROSTA. Acedido em Maio 16, 2013 em: [EU Employment and Social Situation Quarterly Review March 2013 – Special Supplement on Demographic Trends \(2013\)](#) [EU Employment and Social Situation Quarterly Review – March 2013 \(2013\)](#).
- Rocchio, L. M. (1996). *The pursuit of beauty through thinness and the impact of advertising on College women's attitudes*. Doctoral Dissertation. University of Rhode Island, USA.
- Rocha, N. (2000). *Tecnologias da Comunicação*. Lisboa: Orbipress.
- Roivainen, E. (2011). Gender differences in processing speed: A review of recent research. *Learning and Individual Differences*, 21(2), 145-149.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rose, G (2001). *Visual Methodologies*. London: Sage.
- Rosenthal, R. (1979). The file drawer problem and tolerance for null results. *Psychological Bulletin*, 86(3), 638-641.
- Rosenthal, R. (1995). Writing meta-analytic reviews. *Psychological Bulletin*, 118(2), 183-192.
- Rossini, J. C. & Galera, C. (2006). Atenção visual: estudos comportamentais da seleção baseada no espaço e no objeto. *Estudos de Psicologia*, 11(1), 79-86.
- Rossiter, J.R. (1982). Visual Imagery: Applications to Advertising. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 101-106.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1979). Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising Response. In H. K. Hunt & A. Arbor (ed.), *Advances in Consumer Research* (621-629). Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1980). Attitude Change Through Visual Imagery in Advertising. *Journal of Advertising*, 9(2), 10-16.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1983). Visual Communication in Advertising. In R. J. Harris (ed.), *Information Processing Research in Advertising* (83-125). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Rossiter, J.R. & Percy, L. (1992). Advertising Stimulus Effects: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 14(1), 75-90.
- Rothstein, H., Sutton, A. J. & Borenstein, M. (eds.). (2005). *Publication bias in meta-analysis: Prevention, assessments and adjustments*. New York: John Wiley & Sons.
- Roux, E. (2012). Tempo do Luxo, Tempo das Marcas. In G. Lipovetsky, G. & E. Roux (ed), *O Luxo Eterno*. Lisboa: Ed.70.
- Royo-Vela, M., Küster-Boluda, I. & Vila-López, N. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y Sociedad*, 18(1), 113-152.
- Russell, J. A., Bachorowski, J. & Fernández-Dols, J.M. (2003). Facial and vocal expressions of emotion. *Annual Review of Psychology*, 54 (Fev.), 329-349.
- Sá, E. (2004). *A vida não se aprende nos livros*. Cruz Quebrada: Oficina do Livro.
- Sampaio, D. (1995). *Diálogos com Adolescentes*. Lisboa: Caminho.
- Sant'anna, A. (1982). *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo: Pioneira.
- Santos, I. P. & Pereira, L. M. (2012). Visual Strategies used during the performance of an obstacle course. *Journal of Eye tracking, Visual Cognition and Emotion*, 2(1), 36-41.
- Schaffer, D. R. (2009). *Social and Personality Development*. USA: Cengage Learning.
- Schlenker, B. R., Weigold, M. F. & Hallam, J. R. (1990). Self-serving attributions in social context: effects of self-esteem and social pressure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 855- 863.
- Scorah, K. (1991). O contexto da planificação. In D. Cowley (ed.), *Como planificar a publicidade: um guia aberto e atrevido para os conceitos e práticas do trabalho publicitário* (11-22). Mem Martins: Cetop.
- Scott, L. M. (1994a). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273.
- Scott, L. M. (1994b). The bridge from text to mind: adapting reader-response theory to consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 461-480.
- Scott, L. M. & Vargas, P. (2007). Writing with pictures: toward a unifying theory of consumer response to images. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 341-356.
- Seddon, L. & Berry, N. (1996). Media-induced disinhibition of dietary restraint. *British Journal of Health Psychology*, 1(1), 27-33.
- Sedikides, C. & Green, J. D. (2000). On the self-protective nature of inconsistency/negativity management: using the person memory paradigm to examine self-referent memory. *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 79 (6), 906-912.
- Séguéla, J. (1982). *Hollywood Lave Plu Blanc*. Paris: Flammarion.
- Séguéla, J. (1983). *Fils de Pub*. Paris: Flammarion.
- Selimbegović, L. & Chatard, A. (2013). The mirror effect: Self-awareness alone increases suicide thought accessibility. *Consciousness and Cognition*, 22(3), 756-764.
- Senju, A. & Johnson, M. H. (2009). The eye contact effect: mechanisms and development. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(3), 127-134.
- Serra, E. & Gonzalez, J. (1998). *A Marca – Avaliação e Gestão Estratégica*. Lisboa: Verbo.
- Severiano, M. F. (2005). *Narcisismo Y Publicidad: un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Shaffer, D.R. (2009). *Social and Personality Development*. USA: Cengage Learning.
- Shahrokhi, M. (2011). The Global Financial Crises of 2007–2010 and the future of capitalism. *Global Finance Journal*, 22(3), 193-210.
- Shamir, B., House, R.J. & Arthur, M.B. (1993) The motivational effect of charismatic leadership: a self-concept based theory. *Organization Science*, 4(4), 577-594.
- Shapiro, S. (1999). When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 16-36.
- Shapiro, S. & Krishnan, H. S. (2001). Memory-based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory effects. *Journal of Advertising*, 30(3), 1-13.
- Shavelson, R.J. & Bolus, R. (1981). Self-Concept: The Interplay of Theory and Methods. *Journal of Education Psychology*, 74(19), 3-17.
- Shaw, J. (1995). Effects of fashion magazines on body dissatisfaction and eating psychopathology in adolescent and adult females. *European Eating Disorders Review*, 3(1), 15-23.
- Shaw, P., Bramham, J., Lawrence, E. J., Morris, R., Baron-Cohen, S. & David, A. S. (2005). Differential effects of lesions of the amygdala and prefrontal cortex on recognizing facial expressions of complex emotions. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 17(9), 1410-1419.
- Shummann, D. W., Petty, R. E. & Clemans, D. S. (1990). Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of Repetition-Variation Hypotheses. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 192-202.
- Silva, A.S. (1996). Identidades Sociais: continuidade e mudança. In *Dinâmicas Multiculturais, Novas Faces, Novos Olhares. Actas das sessões Plenárias do III Congresso Luso-Afro-Brasileiro*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 4 - 7 Julho, 1994 (31-36).
- Silva, R. S. (1985). *Diagramação o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus Editorial.
- Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B. & Kelly, E. (1986). The role of the mass media in promoting a thin standard of attractiveness for women. *Sex Roles*, 14 (9-10), 519-532.
- Simons, H. W. (2001). *Persuasion in Society*. London: Sage.
- Simmons, R. (2002). *Odd girl out: The hidden culture of aggression in girls*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Singleton, R. A. & Straits, B. C. (1999). *Approaches to social research*. New York: Oxford, University Press.
- Sinigaglia, C. & Rizzolatti, G. (2011). Through the looking glass: self and others. *Consciousness and Cognition*, 20(1), 64-74.
- Siqueira, M. M., Barbosa, N. C. e Alves, M. T. (1999). Construção e Validação Fatorial de uma Medida de Inteligência Emocional, *Psicologia Teoria e Pesquisa*, 15(2), pp. 143-152.
- Smeesters, D., Mussweiler, T. & Mandel, N. (2010). The effects of thin and heavy media images on overweight and underweight consumers: Social comparison processes and behavioral implications. *Journal of Consumer Research*, 36 (6), 930–949.
- Smith, K, Moriarty, S., Barbatsis, G. & Kenney, K. (2005). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smolak, L. (1996). Media as a context for the development of disordered eating. In L. Smolak, M. P. Levine & R. Striegel-Moore (ed.), *The developmental psychopathology of eating disorders: Implications for research, prevention, and treatment* (235-237). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sohn, S. H. (2009). Body Image: Impacts of Media Channels on Men's and Women's Social Comparison Process, and Testing of Involvement Measurement. *Atlantic Journal of*

- Communication*, 17(1), 19-35.
- Sohn, S. & Jonason, P. (2002). Male body image: the role of social comparison and muscle media in men's body perception and satisfaction. In *Annual Meeting of the International Communications Association, Jul, 2002*, Seoul, South Korea.
- Sperber, D., Wilson, D., (1986). *Relevance: Communication and cognition* (Vol. 142). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Spurgin, E. W. (2003). What's Wrong with Computer-Generated Images of Perfection in Advertising? *Journal of Business Ethics*, 45 (3), 257-268.
- Stapel, D. A. & Johnson, C. S. (2007). Retracted: When nothing compares to me: how defensive motivations and similarity shape social comparison effects. *European Journal of Social Psychology*, 37(5), 824-838.
- Steenhuis, I., Van der Vlist, E., Mayer, B. & Bos, A. (2005). Slim is the thing media: Media influence and the drive to be. *Psycholoog*, 40(11), 584-589.
- Stein, K. F. (1995). Schema Model of the Self-Concept. *Journal of Nursing Scholarship*, 27(3), 187-193.
- Stephenson, G. M., Rutter, D. R. & Dore, S. R. (1973). Visual interaction and distance. *British Journal of Psychology*, 64(2), 251-257.
- Stewart, D. & Ward, S. (1994). Media Effects on Advertising. In J. Bryant & D. Zillmann (ed.) *Media Effects. Advances in Theory and Research* (315-387). Nova Jersey: Ed. LEA.
- Stewart, T.L., Chipperfield, J.G. Ruthig J.C. & Heckhausen, J. (2013). Downward social comparison and subjective well-being in late life: The moderating role of perceived control. *Aging & Mental Health*, 17(3), 375-385.
- Stice, E. (1998). Modeling of eating pathology and social reinforcement of the thin-ideal predict onset of bulimic symptoms. *Behavior Research and Therapy*, 36(10), 931-944.
- Stice, E. (2002). Risk and maintenance factors for eating pathology: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 128(5), 825-848.
- Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H E. & Stein, R. I. (1994). Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms. *Journal of Abnormal Psychology*, 103(4), 836-840.
- Stice, E., Marti, C. N., Rohde, P. & Shaw, H. (2011). Testing mediators hypothesized to account for the effects of a dissonance-based eating disorder prevention program over longer term follow-up. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 79 (3), 398-405.
- Strauman, T. (1989). Self-discrepancies in clinical depression and social phobia: Cognitive structures that underlie emotional disorders. *Journal of Abnormal Psychology*, 98(1), 14-22.
- Strauman, T. J. & Higgins, E. T. (1988). Self-discrepancies as predictors of vulnerability to distinct syndromes of chronic emotional distress. *Journal of Personality*, 56(4), 685-707.
- Strong, S. M. (2005). The role of exposure to media-idealized male physiques on men's body image. (Doctoral dissertation, The University of Texas at Austin, 2004). *Dissertation Abstracts International*, 65(08), 4306.
- Stryker, S. (1991). Exploring the relevance of social cognition for the relationship of self and society: linking the cognitive perspective and identity theory. In J. A. Howard & P. I. Callero (ed.), *The self-society dynamic* (19-41). Cambridge: Cambridge University Press.
- Suls, J., Martin, R. & Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom, and with what effect? *Current Directions in Psychological Science*, 11(5), 159-163.
- Suls, J. & Wheeler, L. (2000). A selective history of classic and neo-social comparison theory. In J. Suls & L. Wheeler (ed.), *Handbook of social comparison: Theory and research* (3-19). New York: Plenum.
- Swam, W. B. & Plelham, B. W. (2002). Who Wants Out When The Going Gets Good? Psychological Investment and Preference for Self- Verification College Roommates. *Journal of Self and Identity*, 1(3), 219-233.
- Székely, L. & Navy, A. (2011). Online Youth Work and eYouth: a guide to the world of digital natives. *Children and Youth Services Review*, 33(11), 2186-2197.
- Tamayo, A. (1981). EFA: Escala Factorial de Autoconceito. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 33(4), 87-101.
- Tamayo, A. (1985). Relação entre o autoconceito e a avaliação percebida de um parceiro significativo. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 37(1), 88-95.
- Tamayo, A. (1986). Autoconceito: efeitos da cegueira e do sexo em adolescentes. *Arquivos*

- Brasileiros de Psicologia*, 38 (4), 115-126.
- Tamayo, A. (2001). A Influência da actividade física regular sobre o autoconceito. *Estudos de Psicologia*, 6(2), 157-165.
- Taute, H. A., McQuitty, S. & Sautter, E. P. (2011). Emotional information management and responses to emotional appeals. *Journal of Advertising*, 40(3), 31-44.
- Te eni-Harari, T., Lampert, S. I. & Lehman-Wilzig, S. (2007). Information processing of advertising among young people: the elaboration likelihood model as applied to youth. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 326- 340.
- Teixeira-Botelho (2001). *Geração Extreme*. Lisboa: Sílabo.
- Terburg, D., Hooiveld, N., Aarts, H., Kenemans, J. L. & van Honk, J. (2011). Eye Tracking Unconscious Face-to-Face Confrontations Dominance Motives Prolong Gaze to Masked Angry Faces. *Psychological Science*, 22(3), 314-319.
- Tettamanti, M. & Moro, A. (2012). Can syntax appear in a mirror (system)? *Cortex*, 48(7), 923-935.
- Thompson, J. K., Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S. & Heinberg, L. J. (2004). The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3): Development and Validation. *International Journal of Eating Disorders*, 35(3), 293-304.
- Thompson, J. K. & Cafri, G. (2007). *The muscular ideal: psychological, social, and medical perspectives*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Thompson, J. K. & Heinberg, L. J. (1999). The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've reviled them, now can we rehabilitate them? *Journal of Social Issues*, 55(2), 339-353.
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M. & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Thompson, J. K. & Stice, E. (2001). Thin-Ideal Internalization: Mounting Evidence for New Risk Factor for Body-Image Disturbance and Eating Pathology. *Current Directions in Psychological Science*, 10 (5), 181-183.
- Tiggemann, M. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 23-44.
- Tiggemann, M. & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 23-44.
- Tiggemann, M. & Pickering, A. S. (1996). Role of television in adolescent women's body dissatisfaction and drive for thinness. *International Journal of Eating Disorders*, 20 (2), 199-203.
- Tiggeman, M. & Polivy, J. (2010). Upward and Downward: Social Comparison Processing of Thin Idealized Media Images. *Psychology and Women Quarterly*, 34 (3), 356-364.
- Tiggemann, M., Polivy, J. & Hargreaves, D. (2009). The processing of thin ideals in fashion magazines: A source of social comparison or fantasy? *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 73-93.
- Tiggemann, M. & Slater, A. (2004). Thin ideals in music television: A source of social comparison and body dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders*, 35(1), 48-58.
- Tracy, L. (1991). *The secret between us: Competition among women*. New York: Little, Brown & Co.
- Tulgan, B. (2006). *Managing Generation Mix*. USA: HRD Press.
- Turner, S. L., Hamilton, H., Jacobs, M., Angood, L. M. & Dwyer, D. H. (1997). The influence of fashion magazines on the body image satisfaction of college women: An exploratory analysis. *Adolescence*, 32(127), 603-614.
- Urban, E. (2011). Competition and interpersonal conflict in same-sex platonic friendships. *The Hilltop Review*, 1(1), artigo 3.
- Vala, J., Cabral, M e Ramos, A. (ed.) (2003). *Valores Sociais: mudanças e contrastes em Portugal e na Europa*. Lisboa: ICS-UL.
- Vala, J. e Torres, A (ed.) (2007). *Contextos e Atitudes Sociais na Europa*. Lisboa: ICS- UL.
- Van den Berg, P., Paxton, S. J., Keery, H., Wall, M., Guo, J. & Neumark-Sztainer, D. (2007). Body dissatisfaction and body comparison with media images in males and females. *Body Image*, 4(3), 257- 268.
- Van den Berg, P. & Thompson, J. K. (2007). Self-schema and social comparison explanations of body dissatisfaction: A laboratory investigation. *Body Image*, 4 (1), 29-38.

- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London & New York: Routledge.
- Vartanian, L. R., Giant, C. L., Passino, R. M. (2001). Ally McBeal vs. Arnold Schwarzenegger: Comparing mass media, interpersonal feedback and gender as predictors of satisfaction with body thinness and muscularity. *Social Behavior & Personality*, 29 (7), 711-723.
- Veiga-Neto, A. (2008). Crise da Modernidade e inovações curriculares. *Sísifo - Revista de Ciências da Educação*, 7 (Set/Dez), 141-150.
- Verlegh, P. W. & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Viegas, J.M.L. & Costa, A.F. (ed.) (1998). *Portugal que Modernidade?*. Oeiras: Celta.
- Vieira, C. M. (2005). *Os Argumentos de Saúde e de Bem-Estar na Publicidade em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais, do Trabalho e da Empresa, Lisboa, Portugal.
- Vilches, L. (1997). *La Lectura de la Imagen: Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós.
- Vizcaíno, M.J.G. (2010). Code-breaking/code-making: a new language approach in Advertising. *Journal of Pragmatics*, 43(8), 2095-2109.
- Volli, U. (2004). *Semiótica da Publicidade: A criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70.
- Vuilleumier, P. & Pourtois, G. (2007). Distributed and interactive brain mechanisms during emotion face perception: evidence from functional neuroimaging. *Neuropsychologia*, 45(1), 174-194.
- Waade, A. M. (2010). Imagine Paradise in Ads: Imagination and Visual Matrices in Tourism and Consumer Culture. *Nordicom Review*, 31(1), 15-33.
- Wade, T. D., Davidson, S. & O'Dea, J. A. (2003). A preliminary controlled evaluation of a school-based media literacy program and self-esteem program for reducing eating disorder risk factors. *International Journal of Eating Disorders*, 33(4), 371-383.
- Waller, C., Hamilton, K. & Shaw, J. (1992). Media influences on body size estimation in eating disordered and comparison subjects. *British Review of Bulimia & Anorexia Nervosa*, 6(2), 81-87.
- Want, S. C. (2009). Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. *Body Image*, 6(4), 257-269.
- Ward, S., Light, L. & Goldstine, J. (1999). What Hight-Tech Managers Need To Know About Brands. *Harvard Business Review*, 77(4), 85-95.
- Wardle, J. (2002). *Developing advertising with qualitative market research*. London: Sage.
- Wasserman, M. S. (2006). *Individual differences in the relationship between 'ideal' media exposure and body image in a mixed-gender sample*. Chicago: Loyola University of Chicago.
- Wegenar, B. S., Hartmann, A. M. & Geist, C. R. (2000). Effect of exposure to photographs of thin models on self-consciousness in female college students. *Psychological Reports*, 86(3), 1149-1154.
- Wilcox, K. & Laird, J. D. (2000). The impact of media images of super-slender women on women's self-esteem: Identification, social comparison, and self-perception. *Journal of Research in Personality*, 34(2), 278-286.
- Williamson, J. (1981). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. New York: Marion Boyers.
- Whitfield, T. W. A. & Wiltshire, T. J. (1990). Color psychology: A critical review. *Genetic, Social & General Psychology Monographs*, 116(4), 385-411.
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth*. Toronto: Vintage Books.
- Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising-An oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111-129.
- Wood, J. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231-248.
- Wood, J. & Taylor, K. (1991). Serving self-relevant goals through social comparison. In J. Suls & T. A. Wills (eds.), *Social comparison: Contemporary theory and research* (23-49). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Yahaya, A. & Rami, J. (2009). The relationship between self-concept and communication skills toward academic among secondary school students in Johor Bahru. *International Journal of Psychology Studies*, 1 (2), 25-26.
- Yamamiya, Y., Cash, T. F., Melnyk, S. E., Posavac, H. D. & Posavac, S. S. (2005). Women's exposure to thin-and-beautiful media images: Body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions. *Body Image*, 2(1), 74-80.
- Zapatero, M. D. C. & Soloaga, P. D. (2008). El uso del cuerpo en la publicidad de marcas de moda de lujo. In *Investigar a comunicación: Actas y memoria final Congreso Internacional Fundacional*



- Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Santiago de Compostela, 30, 31 Jan. – 1 Feb. 2008 (40-56).
- Ze'ev, A. B. & Oatley, K. (1996). Development of social emotions and constructive agents. *Behavioral and Brain Sciences*, 19(1), 124-125.
- Zhang, Y., Dixon, T. L. & Conrad, K. (2010). Female body image as a function of themes in rap music videos: A content analysis. *Sex Roles*, 62(11-12), 787-797.
- Zhou, N. & Belk, R. W. (2004). Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 35(3), 63-76.
- Zurcher, L.A. (1977). *The mutable Self: a self-concept for social change*. Califórnia: Sage.

## **Anexos**

## Anexo A – Manual de Análise de Conteúdo

### IDENTIFICAÇÃO DO ANÚNCIO

**Número** – Ordem na análise e codificação do anúncio na base de dados construída (1 a 545).

**Ano** – Ano a que respeita o anúncio (de 2005 a 2010).

**Mês** – Mês a que corresponde a veiculação do anúncio na revista (de 1 a 12).

**Revista** – Identificação do Título da revista que inclui o anúncio.

**Marca** – Marca de Moda anunciada.

**Submarca** – Quando as marcas são marcas “umbrela” mas o anúncio refere-se a uma extensão específica (ex: Mike Davis Woman, Levis Shoes).

**País de Origem** – Pesquisa com recurso à Web do país onde a marca “nasceu”.

**Continente da Marca** – Classificação dos diferentes países de origem das marcas pelos continentes onde se integram.

**Tipo de produto** – Classificação do produto anunciado em agrupamentos de acordo com as suas características: Vestuário (roupa em geral), Lingerie (roupa interior), Fatos de Banho (biquínis e fatos de banho), Calçado (sapatos, sandálias, chinelos, ténis), Malas (bolsas de mão, carteiras, mochilas), Óculos (todo o tipo de óculos), Bijutaria (colares, pulseiras, brincos e todo tipo de adornos corporais), Relógios (todo o tipo de relógios), Bijutaria e Relógios (anúncios que contém simultaneamente estes tipos de produtos), Calçado e Malas (anúncios que contém simultaneamente estes tipos de produtos).

### ANÁLISE FORMAL DO ANÚNCIO

**Formato** – Espaço ocupado por cada anúncio: Página Inteira Simples (ímpar ou par), Página Inteira Dupla (página par e ímpar), Página Inteira Simples Consecutiva (duas páginas consecutivas do mesmo produto e marca, pares ou ímpares), Página Inteira Dupla Consecutiva (duas páginas consecutivas do mesmo produto e marca), Coluna Inteira ao Alto (anúncio ocupando parte de uma página no sentido vertical), Rodapé Inteiro ao Baixo (anúncio em rodapé, ocupando parte de uma página no sentido horizontal), Coluna Inteira Consecutiva ao Alto (duas colunas consecutivas do mesmo produto e marca), Rodapé Inteiro Consecutivo ao Baixo (dois rodapés consecutivos do mesmo produto e marca), ½ Página Inteira ao Alto (anúncio ocupando cerca de metade da área da página no sentido vertical), ½ Página Inteira ao Baixo (anúncio ocupando cerca de metade da área da página no sentido horizontal), ½ Página Inteira Consecutiva ao Alto (duas meias páginas consecutivas no

sentido vertical do mesmo produto e marca), ½ Página Inteira Consecutiva ao Baixo (duas meias páginas consecutivas no sentido horizontal do mesmo produto e marca).

**Anúncio com Imagem** – Anúncios que contêm fotografias ou ilustrações de objectos, pessoas, paisagens, excluindo os símbolos associados ao logótipo.

**Anúncio com Texto** - Anúncios que contêm palavras, excluindo o nome/*lettering* (tipo de letra específico) associado ao logótipo.

**Relação Imagem/Texto** – Classificação dos elementos “*Imagem*” e “*Texto*” do anúncio de acordo com a proporção do espaço relativo ocupado no anúncio por cada um destes: Predominância da Imagem (o anúncio contém comparativamente mais Imagem do que Texto), Predominância do Texto (o anúncio contém comparativamente mais Texto do que Imagem), Equilíbrio entre Imagem e Texto (o anúncio inclui uma proporções de espaço semelhante ocupado por estes dois elementos).

**Tipo de Imagem** – Classificação da Imagem de acordo com a composição gráfica apresentada no anúncio: Imagem Integral (a imagem abarca a totalidade do espaço ocupado pelo anúncio), Imagens Diferentes Sobrepostas (duas ou mais imagens colocadas umas sobre as outras), Imagens Diferentes Justapostas (duas ou mais imagens coexistindo lado a lado sem intersecção), Imagem Sobreposta a Fundo Liso ou Neutro (imagem recortada ou emoldurada colocada em cima de um fundo de cor lisa ou neutra), Imagem Sobreposta a Fundo Gráfico ou Texturado (imagem recortada ou emoldurada colocada em cima de um fundo com textura ou grafismo claramente perceptíveis), Imagem Justaposta a Fundo Liso ou Neutro (imagem colocada lado a lado a fundo de cor lisa ou neutra).

**Cor da Imagem** – Classificação da Imagem de acordo com a linguagem cromática que apresenta: Quadricromia (imagens coloridas), Preto e Branco (imagens em tons de preto, branco e cinzento), Mista (duas ou mais imagens utilizando alternadamente cor e preto e branco, ou uma imagem a preto e branco com pormenores realçado a cores ou uma imagem a cores com pormenores realçados a preto e branco).

**Logótipo** - Forma gráfica particular que identifica uma dada marca e que possui geralmente um símbolo e um tipo de letra específicos. No conjunto, estes elementos constituem a principal representação gráfica da marca.

**Bodycopy** – Bloco de texto de um anúncio que desenvolve os argumentos principais da mensagem dando mais informação, ou com maior detalhe para além da que é sintetizada no *slogan*.

**Slogan ou Claim** – é uma frase curta de fácil memorização associada a um produto e que cuja mensagem contém o argumento principal a que se quer dar relevo.

**Informação sobre o Produto** – Referências objectivas a características do produto (ex: preço, tamanho, cores, modelo, etc).

**Estação Moda** – Referência contextual a determinada Estação de Moda (ex: Colecção Primavera/Verão).

**Origem** – Referência ao país de origem da marca.

**Endereço Internet** – Referência ao site da marca (www).

**Moradas** – Referência a endereços de lojas ou representante.

**Contactos** – contactos telefónicos ou e-mail.

### **ANÁLISE CONCEPTUAL DO ANÚNCIO**

**Estilo de Encenação/Teatralização** – Estilo dominante da cena representada na fotografia de moda, que utiliza um dado décor, um dado fundo ou cena teatraliza que enquadra o produto representado: Realista/Natural (enquadramento fotográfico de forma a sugerir o retrato de um momento vulgar na vida quotidiana como uma mala pousada sob um sofá de uma qualquer sala de estar ou duas amigas conversando durante um passeio por uma rua movimentada), Ficcional/Fantástica/Dramática (enquadramento fotográfico num cenário, incongruente, imaginário, bizarro ou de ficção ou com alusão a espectáculo performativo de teatro, dança ou concerto), Estético/Artística (enquadramento fotográfico mais abstracto de composição artística de elementos associada ao design gráfico).

### **ANÁLISE CONTEXTUAL DO ANÚNCIO**

**Anúncio com Produto** – Anúncios que contêm fotografias ou ilustrações explícitas de objectos incluídos nas categorias de produto em análise: Vestuário, Lingerie, Fatos de Banho, Calçado, Malas, Óculos, Bijutaria, Relógios.

**Anúncio com Personagens** – Anúncios que contêm fotografias ou ilustrações explícitas de personagens incluídas na mensagem publicitária.

**Referencial de Tempo** – Ambiente caracterizado pelo tipo de luz natural do cenário: Diurno (marcado pela luz do sol em cenários exteriores), Nocturno (associado ao crepúsculo ou à noite em cenários exteriores), Indeterminado (associado a cenários de luz artificial ou neutros e gráficos)

**Referencial de Espaço** – Ambiente caracterizado pelo tipo de cenário apresentado: Interior (espaço representado característico de cenário de interior de casa, loja, etc.), Exterior (espaço representado característico de cenário de exterior

rua, jardim, esplanada, etc.), Indeterminado (associado a cenários indistintos ou neutros e gráficos).

**Background** – Enquadramento de fundo da imagem que permite identificar o tipo de cenário escolhido: Natureza/Rural (cenários que remetem para o contacto com a natureza, praia, campo, floresta, etc.) Urbano (cenários que remetem para um ambiente predominantemente ligado à vivência citadina), Caseiro (cenários que enquadram um ambiente ligado à vivência do lar, seja no interior ou no exterior da casa junto à fachada ou no jardim), Composição de Objectos (cenários criados com recurso a uma composição de objectos ao estilo de natureza-morta), Fundo Neutro ou Liso (enquadramento da imagem através do recurso à utilização de fundos monocromáticos e/ou de tom neutro tipo ciclorama), Fundo Gráfico (enquadramento da imagem através do recurso à utilização de fundos texturados não neutros), Indeterminado (cenários cujo fundo não é possível identificar concretamente).

**Local Representado** – Quando a cena retratada permite a contextualização de um local específico da acção: Campo, Cidade, Montanha, Selva, Deserto, Praia, Rua, Quarto, Sala, Restaurante, Jardim, Local de Trabalho, Espaço Comercial, Ficção, Indeterminado.

**Representação do Produto** – Forma como o produto é apresentado no anúncio: Produto Usado por Personagem (o produto é envergado por uma ou mais personagens), Produto Inerte Integrado no Décor (na ausência de personagens o produto é apresentado de forma inerte como fazendo parte de uma composição de objectos ao estilo natureza-morta), Produto Isolado Recortado e Sobreposto a Imagem Real (o produto aparece isolado numa imagem recortada e sobreposta a outra imagem real), Produto Isolado Recortado e Sobreposto a Fundo Neutro/Liso (o produto aparece isolado numa imagem recortada e sobreposta a um fundo monocromático ou neutro), Produto Isolado Recortado e Sobreposto a Fundo Gráfico/ Textura (o produto aparece isolado numa imagem recortada e sobreposta a um fundo de estilo gráfico ou texturado), : Produto Usado por Personagem e também Isolado Recortado em Plano Aproximado (o produto é envergado por uma ou mais personagens e também surge de forma redundante com uma imagem isolada e recortada em plano mais aproximado), Produto Ausente (o produto está ausente na imagem publicitária).

**Distância do Plano em relação ao Produto** – Plano da imagem do objecto/produto, consoante é apresentado ao espectador: Aproximado (o objecto/produto surge em grande plano, permitindo identificar detalhes), Médio (o objecto/produto surge em plano médio, sendo perfeitamente identificável mas sem grande detalhe), Afastado (o objecto/produto surge de forma identificável global mas não permitindo descortinar detalhes particulares), Vários Planos (o objecto/produto surge representado utilizando simultaneamente diferentes planos em termos de aproximação).

## **ANÁLISE DE ANÚNCIOS COM PERSONAGENS**

**Nota:** seleccionar apenas os anúncios que apresentem personagens.

**Tipo de Personagens** – Identificação do tipo de personagens incluídas no anúncio: Pessoas Reais (as personagens surgem representadas de forma realista como pessoas), Pessoas Fantasiadas (as personagens representadas estão caracterizadas ou fantasiadas), Desenho Animado (as personagens representadas apresentam a linguagem gráfica típica do desenho animado), Animais (as personagens representadas são imagens ou desenhos de animais), Sugestão de Pessoa não Visível (no anúncio existe a sugestão da presença de uma pessoa, através por exemplo de uma parte de corpo, mas que não é totalmente visível).

**Personagens Representadas** – Identificação das personagens representadas: Homem, Mulher, Homem e Mulher, Casal Romântico, Grupo de Mulheres, Grupo de Homens, Grupo Misto, Adulto e Criança, Homens não constituindo grupo, Mulheres não constituindo grupo, Família Alargada, Animal, Personagem Animada, Outro.

**Género Dominante** – Identificação do género dominante das personagens representadas: Masculino, Feminino, Ambos, Indeterminado (bebés, animais, bonecos animados).

**Grupo Etário** – Identificação da classe etária percebida das personagens: Criança (de bebé até aos 12 anos), Adolescente (dos 13 aos 17 anos), Jovem Adulto (dos 18 aos 25 anos), Adulto (dos 26 anos em diante), Criança e Adulto, Não Determinável.

**Tipo de Relação entre Personagens** – Quando existe mais do que uma personagem em presença e é possível perceber a existência de uma relação entre elas, identificação do tipo de relação existente : Romântica, Amizade/Companheirismo, Maternal/Paternal, Profissional, Familiar (família, grupo multigeracional).

**Papel da Personagem** – As personagens representadas surgem representando um determinado papel em relação ao produto e ao seu processo de compra: Utilizador (as personagens são utilizadores do produto), Influenciador (as personagens apresentam-se como uma autoridade reconhecida no que respeita ao produto, apresentando-o, aconselhando-o ou sugerindo-o, podem ser identificadas como criadores de moda, modelos ligados ao mundo da Moda, actores ou pessoas socialmente famosas), Significante do Produto (mascotes ligadas ao produto ou marca), Figurante (personagens que não desempenham um papel central na mensagem mas que surgem na imagem como figurantes).

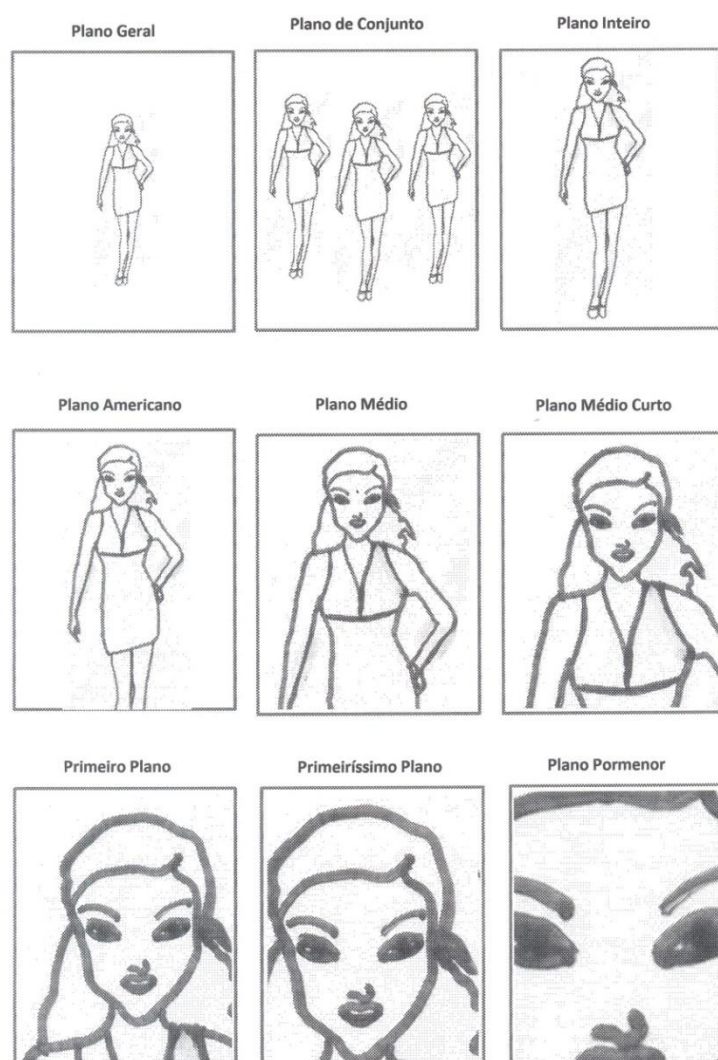
**Actividade desenvolvida pelas personagens** – Determinação do tipo de actividade desenvolvida pelas personagens do anúncio: Trabalho, Lazer (dança, leitura,

pintura...), Convívio Social (conversa, brincadeira, passeio...), Sedução, Desporto, Compras, Repouso (deitada, sentada), Inactividade (Parada, expectante), Indeterminada.

### **ANÁLISE DE ANÚNCIOS COM APENAS UMA PESSOA REAL**

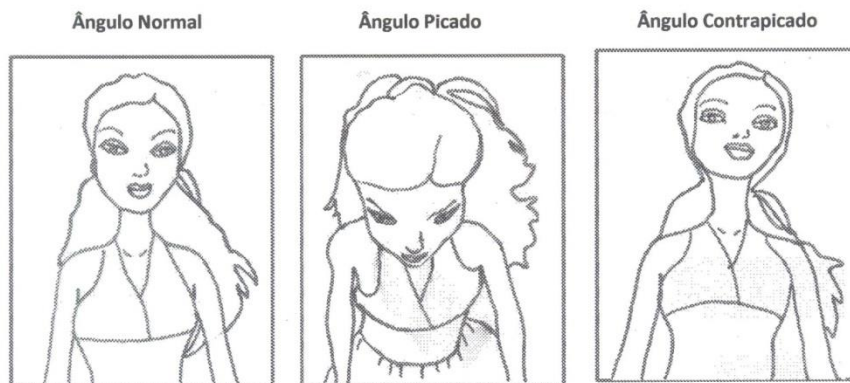
**Nota:** seleccionar apenas os anúncios que apresentem uma, e apenas uma, pessoa real representada em apenas uma imagem.

**Escala do Plano/Imagem** – Classificação do enquadramento da Imagem segundo a variação da distância da câmara em relação à cena fotografada ( Conf. Vilches (1997):50-52)





**Ângulo do Plano/Imagem** – Classificação do enquadramento da Imagem segundo o posicionamento da câmara em relação à cena fotografada.



## **APARÊNCIA**

**Etnia** – Categorização do tipo étnico representado: Etnia Branca Tez Clara (tom de pele claro) Etnia Branca Tez Morena (tom de pele moreno ou bronzeado), Etnia Negra Tez Clara (tom de pele mais claro ou mestiço), Etnia Negra Tez Escura (tom de pele escuro), Etnia Oriental Tipo Chinês, Japonês, Coreano (traços físicos típicos destes povos) e Etnia Oriental Tipo Indiano, Árabe (traços físicos típicos destes povos).

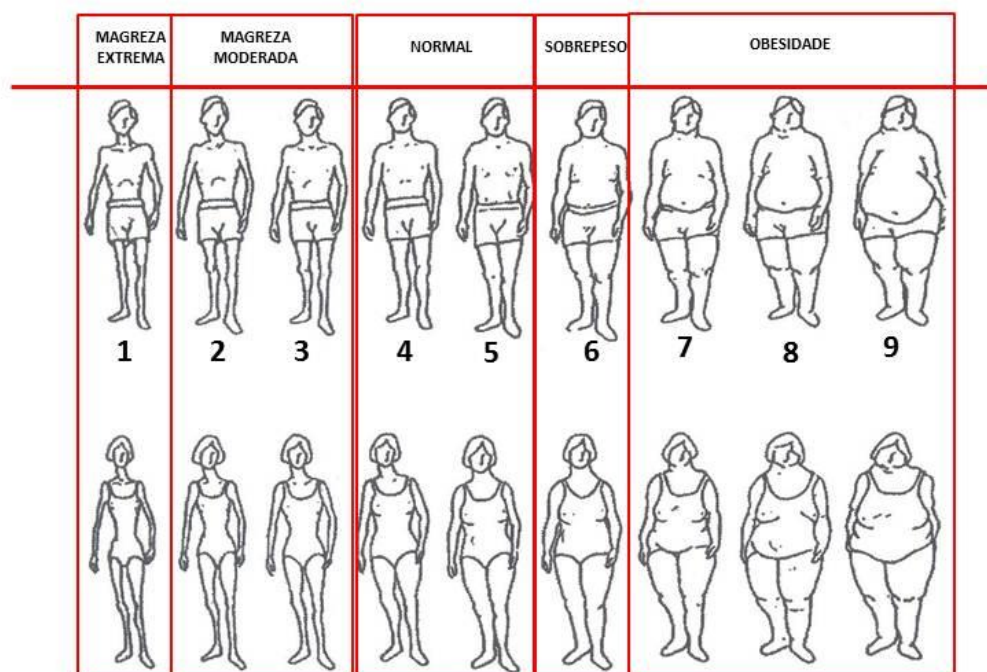
**Comprimento dos Cabelos** – Categorização do cabelo quanto ao seu comprimento: Muito Curto/Rapado, Curto (pelas orelhas, nuca), Médio (pelos ombros), Comprido (abaixo dos ombros).

**Cor do Cabelo** – Categorização do cabelo quanto à cor: Louro, Castanho, Preto, Ruivo (ou avermelhado), Indeterminada (imagens a preto/branco), Não visível (rapado ou coberto).

**Tipo de Cabelo** – Categorização do cabelo quanto à textura: Liso, Ondulado (com ondas e jeitos mas sem caracóis formados), Encaracolado (caracóis ou canudos), Crespo (carapinha típica da Etnia Negra), Rapado, Não visível (coberto).

**Somatótipo** – Categorização do tamanho corporal da pessoa retratada no anúncio, com recurso à comparação das figuras corporais da Escala Pictórica da Imagem Corporal (*Pictorial Body Image Scale*) de nove figuras (Lavine *et al.*, 1999), que representa 9 figuras corporais que vão desde o muito magro ao muito pesado: Obesidade (figuras 7, 8 e 9), Sobrepeso (figura 6), Normal (figuras 4 e 5), Magreza Moderada (figuras 2 e 3), Magreza Extrema (figura 1).

**Escala Pictórica de Imagem Corporal (*Pictorial Body Image Scale*)**



Fonte: Lavine, H., Sweeney, D. e Wagner, S. H. (1999) "Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 25, nº 8: 1054.

**Aspecto** – Visual global apresentado pela pessoa retratada no anúncio: Sofisticado (visual cuidado, com maquilhagem notória e/ou cabelo cuidadosamente penteado), Simple (visual aparentemente "natural", sem maquilhagem marcante e penteado de aspecto simples).

**Estilo de Indumentária** – Estilo global do vestuário envergado: Formal/Clássico (roupa de noite, festa ou clássica como fatos ou *tailleures*), Íntimo (lingerie, pijama, roupão), Informal/Casual (Biquini, fato banho, calções, roupa desportiva, ganga), Sem Roupa Visível (casos em que não é possível analisar o vestuário, devido ao enquadramento da fotografia).

**Cobertura do Corpo** – Proporção do corpo coberta com vestuário: Nu, Parcialmente Vestido (Tronco nu, Lingerie, Fato de Banho), Vestido, Não visível.

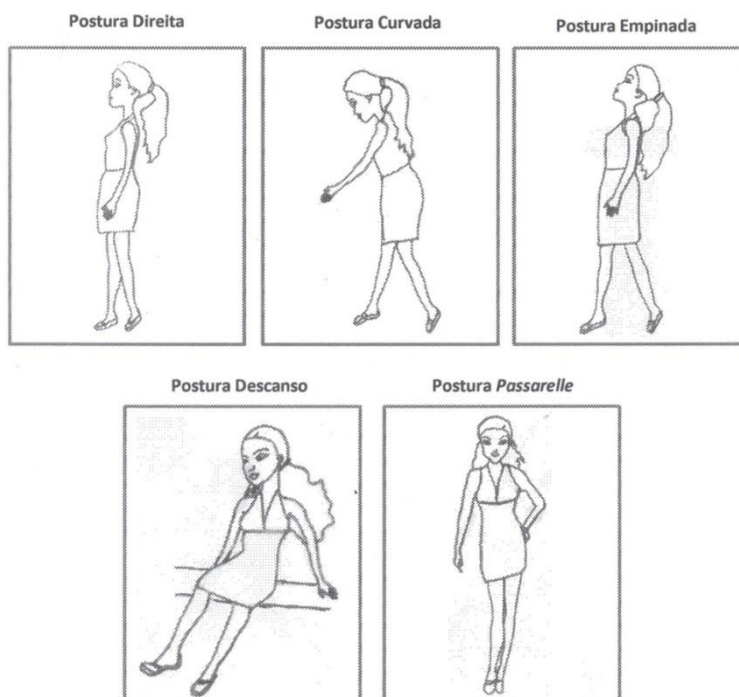
**Representação do Corpo** – Classificação por predominância da representação do corpo feita no anúncio: Corpo Inteiro (cabeça, tronco e pernas ainda que não apareçam os pés), Meio Corpo (cabeça e tronco ou tronco e pernas), Parte de Corpo (enquadramento de parte específica do corpo).

**Parte de Corpo** – Especificação da parte do corpo representada (quando apenas é apresentada uma parte): Rosto, Rosto e Cabelo, Rosto e Pescoço, Rosto e Busto, Olhos, Boca, Orelhas, Peito, Tronco, Barriga, Costas, Nádegas e Coxas, Boca e Peito e Pernas, Outra Parte.

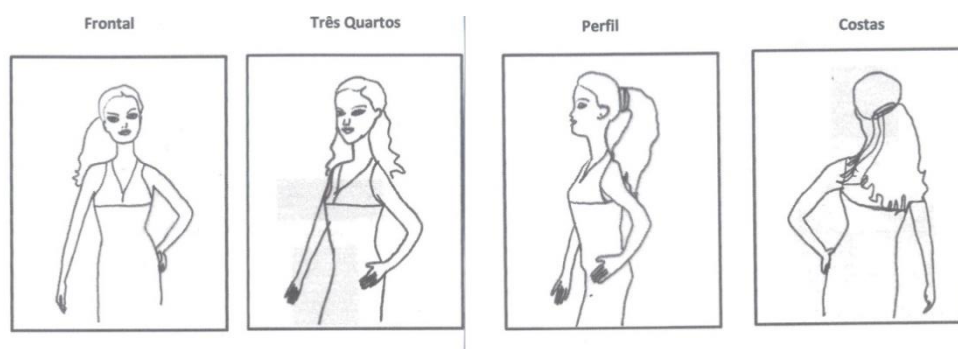
## **LINGUAGEM CORPORAL –**

**Actividade Corporal** – Expressão de movimento sugerida pela imagem: Movimento (imobilização de uma imagem em movimento), Inacção, Indeterminada (o enquadramento da imagem não permite percepção de actividade).

**Postura Corporal** – Posicionamento do corpo determinada pela postura dos ombros e ancas: Direita (ombros e ancas direitos), Curvada (ombros descaídos para a frente), Empinada (ombros projectados para trás), Descanso/Relaxamento (quando a pessoa está deitada ou sentada ou encostada a algo), Passarelle (postura típica de desfile de moda, com anca subida), indeterminada.



**Pose/Posição** – Posicionamento da pessoa em relação à objectiva: Frontal, Três Quartos (mais ou menos a 45 graus), Perfil, Costas, Indeterminada.



**Expressão das Mãos** – Posicionamento das mãos: Entrelaçadas em Baixo, Entrelaçadas em Cima, Toque em Si Próprio, em Bandeja (ou travessa), Palmas para Cima, Palmas para Baixo, Agarrada ou Apoiada a objecto, ao Longo do Corpo, Punho Cerrado, Mão no Bolso, No Bolso Polegar de Fora, Não Visível.



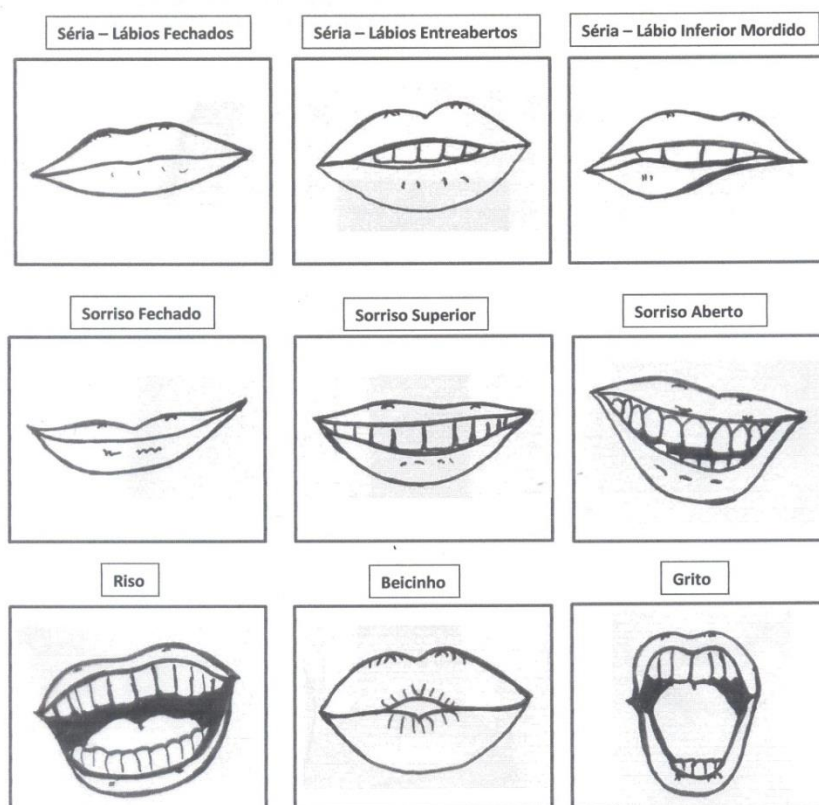
**Expressão do Olhar** – Classificação da dinâmica direccional do olhar em relação ao



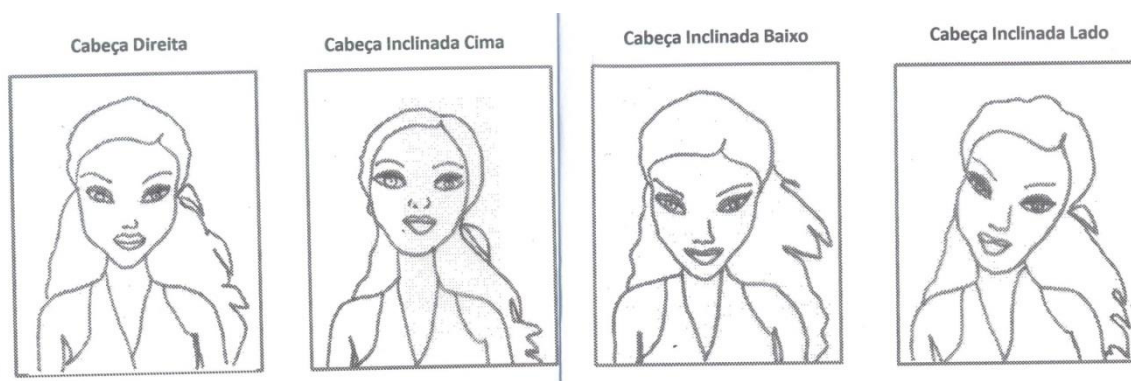
espectador: Olhar Explícito Directo ao Espectador, Olhar Explicitamente Negado ao Espectador, Olhar Negado e Indiferente ao Espectador, Olhar Dirigido a Si Próprio (em frente ao espelho), Olhar Negado a Si Próprio (junto ao espelho mas ignorando a imagem nele reflectida), Não visível, Outra expressão. (Cf. Pomodoro, 1999, pp.110-131).

**Expressão da Boca** – Classificação da expressão da boca: Séria/Lábios Fechados, Séria/Lábios Entreabertos, Séria/Lábio Inferior Mordido, Sorriso Simples (de lábios fechados), Sorriso Superior (mostrando apenas os dentes superiores), Sorriso Aberto (mostrando os dentes em cima e em baixo), Riso, Beicinho, Grito, Não visível, Outra expressão.





**Posição da Cabeça** – Posicionamento da Cabeça: Direita/Neutra, Inclinada para Cima (queixo erguido), Inclinada para Baixo, Inclinada para o Lado, Outra Posição, Não visível.



## Anexo B – Totalidade de Marcas Comerciais

## Marcas Comercial (I)

MARCA	Frequência	%
Adidas	4	0,7
Aldo	2	0,4
Ana Sousa	1	0,2
Andrea Blu	2	0,4
Arena	1	0,2
Arnette	9	1,7
Asics	3	0,6
<b>Benetton</b>	<b>23</b>	<b>4,2</b>
Billabong	11	2,0
Bus Urban Wear	3	0,6
Café Noir	5	0,9
Calvin Klein	6	1,1
Calzedonia	16	2,9
Camel	16	2,9
Carrera	2	0,4
Cat	2	0,4
Certina	1	0,2
Champion	1	0,2
Chevignon	5	0,9
Cheyenne	2	0,4
Chronotech	1	0,2
Citizen	4	0,7
Claudina	1	0,2
Converse	12	2,2
Cubanas	1	0,2
Custo	3	0,6
Dolce & Gabbana	7	1,3
Dkny	3	0,6
Dockers	5	0,9
Dustin	1	0,2
Eastpak	16	2,9
Ego	1	0,2
Eletta	4	0,7
Emidio Tucci	2	0,4
Emporio Armani	4	0,7

## Marcas Comercial (II)

MARCA (cont.)	Frequência	%
Ênfasis	3	0,6
Esc	1	0,2
Fila	1	0,2
Fórmul@	2	0,4
Fossil	1	0,2
Gant	3	0,6
Geox	1	0,2
Grendha	2	0,4
Guess	1	0,2
H&M	4	0,7

## A PUBLICIDADE DE MODA DIRIGIDA AOS JOVENS

Hamilton	5	0,9
Havaianas	9	1,7
Hugo Boss	1	0,2
Intima Cherry	2	0,4
Intimissimi	20	3,7
Ipanema	1	0,2
Killah	3	0,6
Killer Loop	1	0,2
La Redoute	2	0,4
Lacoste	4	0,7
Lee	2	0,4
<b>Levis</b>	<b>26</b>	<b>4,8</b>
Lois	6	1,1
Lorus	1	0,2
Malboro Classics	1	0,2
Mango	5	0,9
Merrell	3	0,6
Miss B	2	0,4
Naf Naf	1	0,2
Nike	10	1,8
Nixon	4	0,7
Nylegs	2	0,4
Oakley	1	0,2
One	1	0,2
Osklen	11	2

### Marcas Comercial (III)

MARCA (cont.)	Frequência	%
Oxydo	4	0,7
Pandora	6	1,1
Pedra Dura	1	0,2
Penhalta	1	0,2
Pepe Jeans	4	0,7
Police	2	0,4
Pulsar	4	0,7
Puma	3	0,6
Ray Ban	7	1,3
Reebok	6	1,1
Replay	4	0,7
Rockport	1	0,2
Rox	5	0,9
Salsa	4	0,7
Segue	2	0,4
Seiko	6	1,1
Selmark	10	1,8
Skechers	13	2,4
Sloggi	2	0,4
Smith Optics	1	0,2
Speedo	1	0,2
Sport Style	7	1,3
Springfield	5	0,9
<b>Swatch</b>	<b>36</b>	<b>6,6</b>
Tag Heuer	1	0,2
Technomarine	2	0,4



## A PUBLICIDADE DE MODA DIRIGIDA AOS JOVENS

Tezenis	6	1,1
The North Face	1	0,2
Thomas Burberry	2	0,4
Tiffosi	7	1,3
Timberland	7	1,3
Timex	3	0,6
Timezone	2	0,4
Tissot	10	1,8
Tommy Hilfiger	7	1,3

### Marcas Comercial (IV)

MARCA (cont.)	Frequência	%
Toot & Co.	1	0,2
Tous	1	0,2
Trussardi	1	0,2
Under Blue	1	0,2
Veloce	2	0,4
Vogue	2	0,4
Vonzipper	4	0,7
Wearplay	4	0,7
Wesc	5	0,9
Women'Secret	13	2,4
Wrangler	4	0,7
Zilian	1	0,2
<b>Total</b>	<b>545</b>	<b>100</b>

## Anexo C – Grelha de Análise de Conteúdo

GRELHA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO					
IDENTIFICAÇÃO DO ANÚNCIO					
VAR	CATEGORIA	CÓD.	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO		OBS.
1	ID	<input type="text"/>			
2	Ano	<input type="text"/>	1- 2005 2- 2006 3- 2007 4- 2008 5- 2009 6- 2010		
3	Mês	<input type="text"/>	1- Janeiro 2- Fevereiro 3- Março 4- Abril 5- Maio 6- Junho	7-Julho 8- Agosto 9- Setembro 10- Outubro 11- Novembro 12 Dezembro	
4	Revista	<input type="text"/>	1- Ragazza 2- Cosmopolitan 3- FHM		
CARACTERIZAÇÃO GERAL DO ANÚNCIO					
VAR	CATEGORIA	CÓD.	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO		OBS.
5	Público-Alvo/ Tipo de Revista	<input type="text"/>	1- Feminina 2- Masculina		
6	Marca	<input type="text"/>	(ESCREVER NOME)		(pós-codificação)
7	Sub-Marca	<input type="text"/>	(ESCREVER NOME)		(pós-codificação)
8	Continente de Origem	<input type="text"/>	(ESCREVER NOME)		(pós-codificação)
9	Anúncio com	<input type="text"/>	1- Sim		

	<b>Produto?</b>		2- Não											
<b>10</b>	<b>Categoria Produto</b>	<input type="checkbox"/>	1- Vestuário 2- Calçado 3- Acessórios											
<b>11</b>	<b>Tipo de Produto</b>	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tr> <td>1- Roupa</td> <td>6- Óculos</td> </tr> <tr> <td>2- Lingerie</td> <td>7- Bijuteria</td> </tr> <tr> <td>3- Fato de Banho</td> <td>8- Relógios</td> </tr> <tr> <td>4- Calçado</td> <td>9- Bijuteria e Relógios</td> </tr> <tr> <td>5- Mala</td> <td>10 - Calçado e Malas</td> </tr> </table>	1- Roupa	6- Óculos	2- Lingerie	7- Bijuteria	3- Fato de Banho	8- Relógios	4- Calçado	9- Bijuteria e Relógios	5- Mala	10 - Calçado e Malas	
1- Roupa	6- Óculos													
2- Lingerie	7- Bijuteria													
3- Fato de Banho	8- Relógios													
4- Calçado	9- Bijuteria e Relógios													
5- Mala	10 - Calçado e Malas													
<b>12</b>	<b>Representação do Produto</b>	<input type="checkbox"/>	1- Produto Usado 2- Produto Inerte no Décor 3- Produto Sobreposto a Imagem Real 4- Produto Sobreposto a Fundo Neutro/Liso 5- Produto Sobreposto a Fundo Gráfico/Textura 6- Produto Usado Personagem + Recortado 7- Produto Ausente											
<b>13</b>	<b>Anúncio com Personagens?</b>	<input type="checkbox"/>	1- Sim 2- Não											
<b>14</b>	<b>Distância do Plano em relação ao Produto</b>	<input type="checkbox"/>	1- Aproximado 2- Médio 3- Afastado 4 - Vários planos											
<b>15</b>	<b>Estilo de Encenação</b>	<input type="checkbox"/>	1- Realista/Natural 2- Ficcional/Fantástica/Dramática 3- Estética/Artística											
<b>16</b>	<b>Tipo de Mensagem</b>	<input type="checkbox"/>	1- Mensagem Produto 2- Mensagem Resultado 3- Mensagem Universo											

A) DIMENSÕES FORMAIS DO ANÚNCIO					
LAYOUT					
VAR	CATEGORIA	CÓD.	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO		OBS.
17	Formato do Anúncio	<input type="checkbox"/>	1- Página Simples 2- Página Dupla 3- Pág. Simples Consec. 4- Pág. Dupla Consec. 5- Coluna ao Alto 6- Rodapé ao Baixo	7- Col. Consec. ao Alto 8- Rod. Consec. ao Baixo 9- ½ Página ao Alto 10- ½ Página ao Baixo 11- ½ Pág. Cons. ao Alto 12- ½ Pág. Cons. Baixo	
IMAGEM					
18	Anúncio tem Imagem?	<input type="checkbox"/>	1- Sim 2- Não		Lógotipo não conta
19	Relação Imagem/Texto	<input type="checkbox"/>	1- Predominância da Imagem 2- Predominância do Texto 3 – Equilíbrio entre Imagem/Texto		
20	Tipo de Imagem	<input type="checkbox"/>	1- Imagem Integral (abarcado totalidade da página) 2- Imagens diferentes SOBREPOSTAS 3- Imagens diferentes JUSTAPOSTAS 4 – Imagem Sobreposta a Fundo Liso/Neutro 5- Imagem Sobreposta Sob Fundo Gráfico/Textura 6- Imagem Justaposta a Fundo Liso/Neutro		
21	Cor da Imagem	<input type="checkbox"/>	1- Cores 2- Preto e Branco 3- Mista (imagens p/b com imagem coloridas ou 1 imagem pb cor pormenor colorido ou vice-versa)		

<b>B) DIMENSÕES DE CONTEÚDO DO ANÚNCIO</b>				
<b>CONTEÚDO VERBAL</b>				
<b>VAR</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>CÓD.</b>	<b>OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO</b>	<b>OBS.</b>
<b>ESTILOS DE TEXTO</b>				
22	Anúncio tem Texto?	<input type="checkbox"/>	1- Sim 2- Não	Lógotipo não conta
23	Logótipo?	<input type="checkbox"/>	1- Sim 2- Não	
24	Body-copy?	<input type="checkbox"/>	1- Sim 2- Não	
25	Slogan?	<input type="checkbox"/>	1- Slogan em Português 2- Slogan em Inglês 3- Slogan noutra Língua Estrangeira 4- Sem Slogan	
26	Slogan em Inglês: Existe Tradução Portuguesa?	<input type="checkbox"/>	1- Sim 2- Não 3- Não se aplica	
27	Informação sobre o Produto?	<input type="checkbox"/>	1- Sim 2- Não	Características, preço, etc.
28	Estação Moda?	<input type="checkbox"/>	1- Sim 2- Não	Primavera/Verão 2006, etc.
29	Site Internet?	<input type="checkbox"/>	1- Sim 2- Não	www.....
30	Moradas?	<input type="checkbox"/>	1- Sim 2- Não	Rua...
31	Contactos (Telf/Email)?	<input type="checkbox"/>	1- Sim 2- Não	...@...

CONTEÚDO IMAGÉTICO					
VAR	CATEGORIA	CÓD.	OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO		OBS.
ENQUADRAMENTO ESPÁCIO-TEMPORAL					
CENÁRIOS ESPACIAIS					
32	Background	<input type="checkbox"/>	1- Natureza/Rural (praia, campo, floresta) 2- Urbano 3- Caseiro (dentro, junto casa à fachada, jardim) 4- Composição de Objectos 5- Fundo Neutro/Liso 6- Fundo Gráfico 7- Indeterminado		
33	Local Representado	<input type="checkbox"/>	1- Campo 2- Cidade 3- Montanha 4- Selva 5- Deserto 6- Praia 7- Rua 8- Quarto	9- Sala 10- Restaurante 11- Jardim 12- Local de Trabalho 13- Ficção 14- Espaço Comercial 15- Indeterminado	
AMBIENTE DA CENA					
34	Referencial de Tempo	<input type="checkbox"/>	1- Dia 2- Noite 3- Indeterminado		
35	Referencial de Espaço	<input type="checkbox"/>	1- Interior 2- Exterior 3- Indeterminado		

SÓ ANÚNCIOS COM PERSONAGENS				
CARACTERIZAÇÃO DAS PERSONAGENS				
36	Tipo de Personagens	<input type="checkbox"/>	1- Pessoas Reais 2- Pessoas Fantasiadas 3- Desenho Animado 4- Animais 5- Sugestão de Pessoa não Visível	
37	Personagens Representadas	<input type="checkbox"/>	1- Homem 2- Mulher 3- Homem e Mulher 4- Casal Romântico 5- Grupo de Mulheres 6- Grupo de Homens 7- Grupo Misto	8- Adulto e Criança 9- Homens não grupo 10- Mulheres não grupo 11- Família Alargada 12- Animal 13- Boneco animado 14- Outro
38	Género dominante	<input type="checkbox"/>	1- Masculino 2- Feminino 3- Ambos 4- Indeterminado (animais, bonecos animados)	
39	Grupo Etário	<input type="checkbox"/>	1- Criança 2- Adolescente 3- Jovem Adulto 4- Adulto 5- Criança e Adulto 6 – Não Determinável	
CONTEXTO SOCIAL DAS PERSONAGENS				
40	Quando há mais que uma personagem existe relação entre elas?	<input type="checkbox"/>	1- Sim 2- Não	
41	Natureza da Relação	<input type="checkbox"/>	1- Romântica 2- Amizade/Companheirismo 3- Maternal/Paternal	

			4- Profissional	
			5- Familiar (família, grupo multigeracional)	
42	Papel da Personagem principal	<input type="checkbox"/>	1- Utilizador 2- Influenciador 3- Significante do Produto 4 - Figurante	
43	Actividade Desenvolvida	<input type="checkbox"/>	1- Trabalho 2- Lazer/Hobby 3- Convívio Social 4- Sedução 5- Desporto	6- Compras 7- Repouso 8- Inactividade em Pé 9- Indeterminada 10 – Não se aplica

<b>SÓ ANÚNCIOS 1 PESSOA REAL EM IMAGEM INTEGRAL</b>				
<b>C) DIMENSÕES LATENTES/MODELOS REFERÊNCIA</b>				
<b>RETÓRICA DO PLANO FOTOGRÁFICO</b>				
<b>VAR</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>CÓD.</b>	<b>OPÇÕES DE CODIFICAÇÃO</b>	<b>OBS.</b>
44	Escala do Plano/Imagem	<input type="checkbox"/>	1-Plano Geral (pessoa ao longe) 2- Plano de Conjunto (enquadramento Grupo) 3- Plano Inteiro (Corpo inteiro- cabeça/pés) 4- Plano Americano (Pelos Joelhos) 5- Plano Médio (Pela Cintura/ Ancas) 6- Plano Médio Curto (pelo Busto/Peito) 7- Primeiro Plano (pelo Pescoço/Ombros) 8- Primeiríssimo Plano (Só Rosto) 9 – Plano Pormenor (parte de Corpo)	
45	Ângulo do Plano/Imagem	<input type="checkbox"/>	1-Normal (Frontal) 2- Picado (visto de cima) 3- Contrapicado (visto de baixo)	




<b>PESSOAS DE PAPEL</b>				
<b>APARÊNCIA</b>				
<b>ETNIA</b>				
<b>46</b>	<b>Raça</b>	<input type="checkbox"/>	1- Branca com Tez Clara 2- Branca Com Tez Morena 3- Negra com Tez Clara 4- Negra Com Tez Escura 5- Oriental Tipo Chinês, Japonês, Coreano 6- Oriental Tipo Indiano, Árabe	
<b>CABELO</b>				
<b>47</b>	<b>Comprimento Cabelos</b>	<input type="checkbox"/>	1- Muito Curto/Rapado 2- Curto (pelas orelhas, nuca) 3- Médio (pelos ombros) 4- Comprido (abaixo dos ombros) 5- Apanhado 6- Não visível (coberto)	
<b>48</b>	<b>Cor do Cabelo</b>	<input type="checkbox"/>	1- Louro 2- Castanho 3- Preto 4- Ruivo 5- Indeterminada (imagens Preto/Branco) 6- Não visível (coberto ou rapado)	
<b>49</b>	<b>Tipo de Cabelo</b>	<input type="checkbox"/>	1- Liso 2- Ondulado 3- Encaracolado 4- Crespo 5- Rapado 6- Não visível (coberto)	
<b>50</b>	<b>Aspecto/Look</b>	<input type="checkbox"/>	1- Sofisticado 2- Simples/Natural 3- Não Determinado	
<b>51</b>		<input type="checkbox"/>	1- Estilo Formal/Clássico (Festa, Trabalho)	

## A PUBLICIDADE DE MODA DIRIGIDA AOS JOVENS

	<b>Estilo de Indumentária</b>		2- Estilo Íntimo (Lingerie)  3- Estilo Informal/Casual (Praia, Desport, Ganga)  4 – Sem Roupa Visível		
<b>CORPO</b>					
52	<b>Somatótipo</b>	<input type="checkbox"/>	1- Obesidade  2- Sobrepeso  3- Normal  4- Magreza Moderada	6- Magreza Extrema  7- Não Determinado (Parte de Corpo)	
53	<b>Cobertura do Corpo</b>	<input type="checkbox"/>	1- Nu  2- Parcialmente Vestido (Tronco Nu, Lingerie, Fato de Banho)  3- Vestido  4 – Não visível		
54	<b>Representação do Corpo</b>	<input type="checkbox"/>	1- Corpo Inteiro  2- Meio Corpo  3- Parte de Corpo		
55	<b>Se apenas é representada Parte de Corpo, qual é?</b>	<input type="checkbox"/>	1- Rosto  2- Rosto e Cabelo  3- Rosto e Pescoço  4- Rosto e Busto  5- Olhos  6- Boca  7-Orelhas	8- Peito  9- Tronco  10- Barriga  11- Costas  12- Nádegas e Coxas  13- Boca, Peito, Pernas  14- Outra parte	

<b>LINGUAGEM CORPORAL</b>					
<b>EXPRESSÃO DO CORPO</b>					
<b>56</b>	<b>Actividade Corporal</b>	<input type="checkbox"/>	1-Movimento 2- Inacção 3- Indeterminado		
<b>57</b>	<b>Postura Corporal</b>	<input type="checkbox"/>	1-Direita 2- Curvada (ombros descaídos) 3- Empinada 4- Descanso/Relaxamento 5- Passarelle 6 - Indeterminada		
<b>58</b>	<b>Pose/Posição</b>	<input type="checkbox"/>	1-Frontal 2- Três Quartos (+/-45%) 3- Perfil 4- Costas 5- Indeterminada		
<b>59</b>	<b>Posição da Cabeça</b>	<input type="checkbox"/>	1-Direita/Neutra 2- Inclinação para Cima (queixo erguido) 3 – Inclinação para Baixo 4- Inclinação para o Lado 5- Outra Posição 6 – Não visível		
<b>EXPRESSÃO DAS MÃOS</b>					
<b>60</b>	<b>Mãos</b>	<input type="checkbox"/>	1-Entrelaçadas baixo 2- Entrelaçadas cima 3-Toque em si próprio 4- Em Bandeja 5- Palmas para Cima 6- Palmas para Baixo 7 – Agarrada/Apoiada a Objecto	8- Ao longo do Corpo 9- Punho Cerrado 10- Mão no Bolso 11 –Bolso Polegar Fora 12- Não Visível 13- Outra Posição	
<b>EXPRESSÃO DOS OLHOS</b>					
<b>61</b>	<b>Expressão do Olhar</b>	<input type="checkbox"/>	1- Olhar Explícito Directo ao Espectador 2- Olhar Explicitamente Negado ao Espectador		

			3- Olhar Negado e Indiferente ao Espectador  4- Olhar Dirigido a Si Próprio  5- Olhar Negado a Si Próprio  6- Não Visível  7- Outra Expressão	
<b>EXPRESSÃO DA BOCA</b>				
<b>62</b>	<b>Expressão da Boca</b>		1- Séria/Lábios Fechados  2- Lábios Entreabertos  3 -Lábio Mordido  4- Sorriso Simples (Lábios fechados)  5- Sorriso Superior  6- Sorriso Aberto	7- Riso  8- Beicinho  9- Grito  10 – Não visível  11 - Outra Expressão

**Anexo D – Teste Kappa de Cohen (todas as variáveis)**  
**KAPPA TESTE - Acordo inter-juizes**

**Symmetric Measures**

<b>Público-Alvo/Tipo Revista</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement      Kappa	1,000	,000	9,374	,000
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Anúncio com Produto</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement      Kappa	1,000	,000	5,916	,000
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Categoria Produto</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement      Kappa	1,000	,000	9,374	,000
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Tipo de Produto</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement      Kappa	1,000	,000	9,374	,000
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Representação Produto</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement      Kappa	1,000	,000	9,329	,000
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Anúncio com Personagens</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	5,916	,000
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Distância do Plano</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	5,916	,000
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Estilo de Encenação</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	,924	,071	6,922	,000
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Tipo de Mensagem</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	,371	,270	2,825	,005
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Formato do Anúncio</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	5,916	,000
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Cor da Imagem</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement      Kappa	1,000	,000	8,762	,000
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Logótipo</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement      Kappa	1,000	,000	8,762	,000
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Body Copy</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement      Kappa	1,000	,000	6,485	,000
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Slogan</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement      Kappa	1,000	,000	7,422	,000
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Tradução Slogan</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement      Kappa	1,000	,000	5,160	,000
N of Valid Cases	20			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Informação Produto</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement      Kappa	,915	,083	5,434	,000
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Estação</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement      Kappa	1,000	,000	5,916	,000
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Site</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement      Kappa	1,000	,000	5,916	,000
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Moradas</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement      Kappa	,915	,083	5,434	,000
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Contactos</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement      Kappa	1,000	,000	7,422	,000
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**



Background	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	,926	,050	11,584	,000
N of Valid Cases	35			

a. Not assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

Personagens Representadas	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	12,141	,000
N of Valid Cases	30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

Género Dominante	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	7,627	,000
N of Valid Cases	30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

Grupo Etário	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	8,386	,000
N of Valid Cases	30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

Relação entre Personagens	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	4,472	,000
N of Valid Cases	20			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

Natureza da Relação	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	7,172	,000
N of Valid Cases	20			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Papel da Personagem</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	6,808	,000
N of Valid Cases	30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Actividade Personagem</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	12,523	,000
N of Valid Cases	30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Escala Plano</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	7,373	,000
N of Valid Cases	15			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Ângulo do Plano</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	4,895	,000
N of Valid Cases	15			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Raça</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	4,567	,000
N of Valid Cases	15			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Comprimento Cabelo</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.

Measure of Agreement	Kappa	1,000	,000	7,273	,000
N of Valid Cases		15			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

Symmetric Measures					
Cor Cabelo		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	1,000	,000	6,875	,000
N of Valid Cases		15			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

Symmetric Measures					
Tipo Cabelo		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	1,000	,000	6,861	,000
N of Valid Cases		15			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

Symmetric Measures					
Aspecto/Look		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	1,000	,000	4,895	,000
N of Valid Cases		15			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

Symmetric Measures					
Estilo Indumentária		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	1,000	,000	5,132	,000
N of Valid Cases		15			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

Symmetric Measures					
Somatótipo		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	1,000	,000	4,557	,000
N of Valid Cases		15			

a. Not assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Cobertura do Corpo</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	5,380	,000
N of Valid Cases	15			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

<b>Representação do Corpo</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	5,037	,000
N of Valid Cases	15			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

<b>Parte do Corpo</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	3,733	,000
N of Valid Cases	8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

<b>Actividade Corporal</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	3,873	,000
N of Valid Cases	15			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

<b>Postura</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	,887	,100	5,702	,000
N of Valid Cases	15			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

<b>Pose/Posição</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	5,508	,000
N of Valid Cases	15			

- a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Posição Cabeça</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	5,056	,000
N of Valid Cases	15			

- a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Mãos</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	9,127	,000
N of Valid Cases	15			

- a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Expressão Olhar</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	4,599	,000
N of Valid Cases	15			

- a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

<b>Expressão da Boca</b>	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	1,000	,000	6,438	,000
N of Valid Cases	15			

- a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.